

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza návštěvnosti internetového obchodu
Web Analytics of an E-shop

Student:	Bc. Eliška Žebráková
Vedoucí diplomové práce:	Ing. Vojtěch Klézl

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student:

Bc. Eliška Žebráková

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208T062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza návštěvnosti internetového obchodu
Web Analytics of an E-shop

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska měření návštěvnosti internetových stránek
 3. Charakteristika internetového obchodu qrshop.cz
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza návštěvnosti e-shopu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

CLIFTON, Brian and Avinash KAUSHIK. *Advanced Web Metrics with Google Analytics*. 2nd ed. Indianapolis: Wiley, 2010. 501 p. ISBN 978-0-470-56231-4.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

TONKIN, Sebastian et al. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press, 2011. 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.

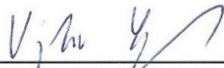
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Vojtěch Klézl**


Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh, vypracovala samostatně“.

V Ostravě dne 22. dubna 2016

Handwritten signature of Eliška Žebráková in blue ink, written over a dotted line.

Bc. Eliška Žebráková

Poděkování

Děkuji Ing. Vojtěchu Klézlovi, vedoucímu diplomové práce, za cenné rady a věčné připomínky a také vedení internetového obchodu Qrshop.cz za poskytnuté informace.

1	Úvod	6
2	Teoretická východiska měření návštěvnosti internetových stránek	8
2.1	Internetové obchodování a marketing	8
2.1.1	Internetové obchodování	8
2.1.2	Internetový marketing	8
2.2	Optimalizace internetového obchodu	9
2.2.1	SEO (Search Engine Optimization).....	9
2.2.2	Klíčová slova	10
2.2.3	Budování zpětných odkazů (linkbuilding)	11
2.2.4	SEM (Search Engine Marketing).....	12
2.2.5	Použitelnost webových stránek.....	13
2.3	QR kódy	13
2.4	Analýza návštěvnosti	15
2.4.1	Analytické techniky a modely	15
2.5	Google Analytics.....	16
2.5.1	Princip měření Google Analytics	16
2.5.2	Metrika a dimenze.....	18
2.5.3	Základní metriky	18
2.5.4	Cílové publikum	19
2.5.5	Akvizice	21
2.5.6	Chování.....	22
2.5.7	Konverze	23
3	Charakteristika internetového obchodu qrshop.cz.....	24
3.1	Mikroprostředí.....	24
3.1.1	Produkt	24
3.1.2	Cena	25
3.1.3	Distribuce	25
3.1.4	Komunikace	26
3.2	Mezoprostředí.....	28
3.2.1	Stávající konkurence.....	28
3.2.2	Potenciální konkurence.....	29
3.2.3	Dodavatelé.....	29

3.2.4	Kupující	30
3.2.5	Substituty	30
3.3	Charakteristika makroprostředí trhu e-shopu	31
3.3.1	Demografické vlivy	31
3.3.2	Politicko-právní vlivy	32
3.3.3	Ekonomické vlivy	33
3.3.4	Sociální a kulturní vlivy	34
3.3.5	Technologické vlivy	35
4	Metodika výzkumu	36
4.1	Přípravná fáze	36
4.1.1	Definice problému	36
4.1.2	Cíl výzkumu	36
4.1.3	Obsah výzkumu	37
4.1.4	Zdroje informací	37
4.1.5	Metoda výzkumu	38
4.1.6	Základní a výběrový soubor	38
4.1.7	Hypotézy	38
4.1.8	Harmonogram	39
4.1.9	Rozpočet	40
4.2	Realizační fáze	40
4.2.1	Sběr dat	40
4.2.2	Zpracování a analýza dat	40
5	Analýza návštěvnosti e-shopu	42
5.1	Charakteristika návštěvníků internetového obchodu	42
5.1.1	Demografické údaje	42
5.1.2	Segmenty podle zájmů	43
5.1.3	Geografické údaje	44
5.1.4	Technologické údaje	44
5.1.5	Chování (noví vs. vracející se návštěvníci)	45
5.2	Obecné vyhodnocení návštěvnosti internetového obchodu	46
5.2.1	Vývoj návštěvnosti v roce 2015	46
5.3	Analýza konverze a zdrojů návštěvnosti	47

5.3.1	Konverzní poměr, průměrná hodnota objednávky	47
5.3.2	Výkon jednotlivých kanálů	49
5.3.3	Organické vyhledávání	49
5.3.4	Odkazující stránky	51
5.3.5	Přímá návštěvnost	51
5.3.6	Placené vyhledávání	52
5.3.7	QR kódy	52
5.3.8	Sociální sítě	53
5.3.9	Výkon produktů	53
5.4	Analýza nového designu webu	54
5.4.1	Celková návštěvnost	54
5.4.2	Návštěvnost z mobilních zařízení	55
5.4.3	Míra okamžitého opuštění z mobilních zařízení	56
5.4.4	Konverzní poměr mobilních zařízení	57
5.4.5	Počet transakcí z mobilních zařízení	58
5.5	Analýza reklamních kampaní e-shopu	59
5.5.1	Outdoorová reklamní kampaň	59
5.5.2	Analýza celkových reklamních výdajů	62
6	Návrhy a doporučení	64
6.1	Doporučení k charakteristice návštěvníků internetového obchodu	64
6.2	Doporučení k celkové návštěvnosti internetového obchodu	66
6.3	Doporučení ke konverzím a zdrojům návštěvnosti	66
6.4	Doporučení k novému designu webu	68
6.5	Doporučení k reklamním kampaním a reklamním výdajům e-shopu	68
7	Závěr	70
	Seznam použité literatury	72
	Seznam zkratk	76
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Internet se stal součástí každodenního života mnoha lidí. Uživatelé ho využívají převážně k soukromé či pracovní komunikaci pomocí e-mailů či sociálních sítí, k vyhledávání informací, vzdělávání, k online nákupům nejrůznějšího zboží či služeb, nebo ho využívají k poslechu hudby či hraní her, tedy jen tak pro zábavu.

Nakupování přes internet je u zákazníků stále oblíbenější, díky tomu roste počet e-shopů v České republice. To pro provozovatele e-shopů znamená, že musí vymýšlet nové a nové způsoby upoutání pozornosti zákazníků a poskytování nejrůznějších forem podpory prodeje včetně propracovaných věrnostních programů. Internetové obchody se snaží poskytnout kupujícím co nejvíce informací k produktům, uvádět uživatelské recenze a hodnocení a také upozornit na přednosti obchodu samotného. Tím se mohou odlišit od konkurence a získat tak co nejvíce zákazníků. [7]

K lepšímu zacílení a měření úspěšnosti marketingových kampaní lze využít nástroje, které měří a vyhodnocují návštěvnost webové prezentace e-shopů. Jeden z takovýchto nástrojů je např. Google Analytics, jeho výhodou je, že je poskytován zdarma. Jedná se o analytický nástroj, který umožňuje sledovat počty návštěvníků a jejich chování na webových stránkách, vyhodnocuje efektivitu reklamních kampaní a budování odkazů, správnost provedení optimalizace pro vyhledávače a řadu dalších věcí zaměřené na měření výkonu webu a marketingové komunikace. Tento nástroj tak pomáhá e-shopům lépe zacílit svou komunikaci se zákazníky, či přizpůsobit obsah webové prezentace. [8]

Právě o internetovém marketingu, převážně o analýze návštěvnosti webových stránek, je tato diplomová práce. Tématem diplomové práce je analýza návštěvnosti internetového obchodu. Práce je zaměřena na společnost Ltrade Stores s. r. o., která provozuje internetový obchod www.qrshop.cz. E-shop se zaměřuje na široký sortiment různého zboží pro děti i dospělé. Sortiment se neustále rozšiřuje. Toto téma bylo zvoleno, jelikož autor práce v dané společnosti pracuje a o oblast internetového marketingu se delší dobu zajímá.

Cílem diplomové práce je analyzovat návštěvnost internetového obchodu www.qrshop.cz za účelem zvýšení míry návštěvnosti webu, konverze a tržeb. S tímto cílem souvisejí dílčí cíle.

Za dílčí cíle lze považovat podrobné zjištění návštěvnosti webových stránek a efektivnosti jednotlivých zdrojů návštěv. Dalším dílčím cílem je zhodnocení předvánoční marketingové kampaně působící ve městě Ostrava a celkové posouzení účinnosti marketingových výdajů. Dále je důležité vyhodnotit nový design webové prezentace, který je přizpůsoben mobilním telefonům, a také zjištění využívání QR kódu u zákazníků, které jsou využívány v marketingové komunikaci e-shopu.

Analýza návštěvnosti internetového obchodu www.qrshop.cz bude prováděna metodou pozorování, k tomu bude použit nástroj Google Analytics. Na začátku diplomové práce bude popsána internetová marketingová komunikace, zaměřeno bude na optimalizaci internetového obchodu, analýzu návštěvnosti a podrobné popsání nástroje Google Analytics. Na to bude navazovat charakteristika trhu e-shopů, kde bude představen analyzovaný online obchod Qrshop.cz pomocí marketingového mixu a budou objasněny vlivy mezoprostředí i makroprostředí. Dále bude vysvětlena metodika výzkumu a bude provedena samotná analýza návštěvnosti e-shopu, na základě které budou navrženy doporučení pro internetový obchod.

2 Teoretická východiska měření návštěvnosti internetových stránek

Tato kapitola je zaměřena na teoretická východiska měření návštěvnosti internetových stránek, se zaměřením na nejznámější nástroj Google Analytics. S tímto problémem souvisí také optimalizace internetových stránek pro vyhledávače a návštěvníky. Tomu je nadřazený pojem internetový marketing. V dnešní době obrovské konkurence v online prostředí, je důležité, aby se e-shopy věnovaly těmto oblastem.

2.1 Internetové obchodování a marketing

S rozvojem technologií a Internetu je stále oblíbenější internetové nakupování, s tímto souvisí vznik internetového marketingu.

2.1.1 Internetové obchodování

Janouch popisuje e-shop jako *„místo, kde mohou uživatelé Internetu nakoupit zboží nebo služby prostřednictvím svého počítače, tabletu nebo mobilního telefonu.“* [7, 297 s]

V současné době se dá v e-shopech koupit zboží a služby všeho druhu. Kromě toho internetové obchody nabízejí platbu nejrůznějšími způsoby, jako je dobírka, platba kartou, převod peněz z účtu, SMS platba atd. a také nabízí nejrůznější možnosti dopravy. Nákup je tak pro zákazníky velmi pohodlný a rychlý. Pro provozovatele už to tak jednoduché není, jelikož je zde velice konkurenční prostředí, které neustále sráží ceny dolů. Provozovatelé tak musí stále vymýšlet nové způsoby jak oslovit zákazníka. K tomu může sloužit internetový marketing. [7]

2.1.2 Internetový marketing

Janouch popisuje internetový marketing jako *„způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím Internetu.“* [8, 19 s]

Marketing na internetu zahrnuje celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky podobně jako klasický marketing. Soustřeďuje se převážně na komunikace, avšak často se dotýká i tvorby cen. [6]

Zejména nové technologie způsobily, že firmy musely začít hledat nové způsoby oslovování zákazníků. Způsoby marketingové komunikace se tak podstatně rozšířily a zákazníci se dostali do nového postavení. [7,8]

2.2 Optimalizace internetového obchodu

Pokud nejsou webové stránky optimalizované, provozovatel se může setkat s problémem, že zákazníci nebudou moci takové stránky najít. Pokud však stránky budou dobře optimalizované, může se odkaz na danou firmu objevit na předních místech ve vyhledávacích typu Seznam či Google. Tím může e-shop získat více návštěvníků a díky tomu mít i větší příjem. [6]

2.2.1 SEO (Search Engine Optimization)

Český ekvivalent zkratky SEO je optimalizace webových stránek pro vyhledávače. SEO představuje techniky, které pomáhají dostat webové stránky na přední místa vyhledávačů a tím dosáhnout vyšší návštěvnosti a potenciálně i větších zisků. Příchod nového návštěvníka na e-shop je první část, tou druhou částí je, zda si uživatel něco na daném e-shopu objedná. Zde už kvalitní SEO nepomůže, potenciální zákazník je ovlivněn nabídkou internetového obchodu, cenami a zákaznickou podporou. [4, 6, 7, 15]

Je třeba mít na paměti, že výsledky v Google jsou pro každého uživatele personalizované, tedy každý je má trochu jiné. Sledování pozic má smysl pouze jediný, že lze mnohem rychleji odhadnout rapidní propady. Pokud klíčové slovo ztratí pozici ze dne na den, stala se nejspíš někde chyba. Rapidní změna totiž indikuje potíže. [8, 15]

On-page faktory SEO jsou faktory, které přímo souvisejí s daným e-shopem (webovými stránkami). Mezi faktory, které e-shopu pomohou v umístění ve vyhledávacích, patří klíčové slovo v URL adrese (za lomítkem). Správné znění tagu titulku stránky. Důležitá je také délka tagu, který by měl obsahovat asi tři až pět slov. Je také vhodné psát krátké nadpisy obsahující klíčová slova. [14, 15]

Co se týká celkové struktury a obsahu webových stránek, je vhodné používat klíčová slova na stránkách, ale jen v přirozené podobě, tedy neměly by celkovou stránku zahltit. Klíčová slova lze používat ve všech pádech, jelikož robot si umí skloňovaná slova převést do základního tvaru. Silný vliv má využití kontextové navigace, která umožňuje zákazníkovi získat informaci rychleji, než kdyby ji hledal v hlavním menu. Obsah stránek by měl být viditelný, jelikož obsah, který uživatele nevidí, roboti ignorují. [15]

Off-page faktory SEO jsou faktory, které se pojí s daným e-shopem, ale nevyskytují se přímo na něm. Mezi zástupce off-page faktorů patří zpětné odkazy. [7]

2.2.2 Klíčová slova

Klíčová slova jsou slova, která zadávají uživatelé do vyhledávačů a mají blízký vztah k prodeji určitého e-shopu, jeho nabízeným produktům či službám. Mají vliv na dohledání dané webové stránky. Vhodnou volbou a zpracováním klíčových slov do textu lze ovlivnit pozice daného webu ve výsledcích vyhledávání. [15]

U e-shopů je potřeba mít mnohonásobně více klíčových slov než v případě běžných webových stránek, jelikož zákazníci hledají specifické druhy zboží. S volbou klíčových slov mohou pomoci internetové nástroje, např. Google Adwords, našeptávač od Seznamu Sklik, placený nástroj Collabim.[14, 15]

Klíčová slova by měla být umístěna do následujících šesti míst.

- **Adresa URL** – měla by obsahovat klíčové slovo, které je hlavní pro celou firmu, může se jednat o název firmy, obecný výraz pro činnost firmy nebo název produktů.
- **Titulek stránky** – měl by být spíše kratšího charakteru a obsahovat max. kolem 50 znaků.
- **Značka meta typu description** – objevuje se ve většině vyhledávačů přímo pod titulkem. Meta popis lidé uvidí jako první, a rozhoduje tedy o tom, zda vstoupí na stránky či ne. Měl by mít do 200 znaků.
- **Nadpisy (všech úrovní)** – je vhodné používat na stránkách úroňové nadpisy. Nejhlavnější nadpis se obvykle nazývá H1 a další podnadpisy H2 a H3. Je vhodné klíčové slovo v každém nadpisu obměňovat (skloňovat, použít synonymum nebo jinou alternativu).
- **Obsah stránek** - musí obsahovat klíčová slova, ovšem ve vhodném množství, měla by tvořit max. 10 % celého textu. Obsah stránek musí být unikátní, tedy jedinečný a vytvořený originálně pro daný web.
- **Popisky** – jedná se hlavně o popisky obrázků a názvy odkazů či jejich popis. [6,7]

Obecná jednoslovná klíčová slova jsou více hledaná, protože je do vyhledávače zadává většina uživatelů. Specifická klíčová slova neboli **Long tail** zadává do vyhledávače sice menší počet lidí, ale za to s vyšším konverzním

poměrem. Z toho plyne, že investice do těchto specifických klíčových slov může přinést vyšší zisky než investice do obecných frází. [4, 8, 14]

2.2.3 Budování zpětných odkazů (linkbuilding)

Linkbuilding je časově i nákladově čím dále více náročný, má však pro internetovou marketingovou komunikaci zásadní význam. Cílem je větší zviditelnění webu (e-shopu), které pak přivádí cílenou návštěvnost. [7, 11, 15]

Stránky e-shopů lze vložit do různých **internetových katalogů**. Význam mají firemní katalogy, které shromažďují základní údaje o firmách a jejich oblastech podnikání. Registrace jsou většinou zdarma, katalogy jsou tak vhodnou prezentací a reklamou na Internetu. Nevýhodou je, že katalogy jsou v dnešní době méně populární a navštěvuje je méně lidí než v minulosti. Vyhledávače ukazují ve výsledcích vyhledávání také právě odkazy na své katalogy, proto je vhodné se alespoň do nejznámějších katalogů zaregistrovat, v České republice se jedná např. o Firmy.cz na Seznamu. Velký význam mají také oborové katalogy. [4, 6, 8, 11, 15]

Další možností, kam vložit odkaz, jsou **diskuzní fóra**. Scházejí se zde a diskutují potenciální návštěvníci, kteří mohou řešit nějaký problém. Je třeba zvážit, na která fóra se web zaměří, měla by alespoň trochu souviset s obsahem daného webu. Pomocí fóra lze získat nové zákazníky, ale pokud budou odkazy příliš nápadné, může být činnost označena za spamování. Podobně jsou na tom **komentáře ke článkům**. Jméno autora by zde nemělo být klíčové slovo, ale vlastní přezdívka či jméno. [11, 14, 15]

Sociální sítě mohou také sloužit k budování odkazů, jelikož slouží ke sdílení informací, lidé zde mohou řešit problémy a diskutovat nad různými tématy. Sociální sítě tak mohou přinést nové návštěvníky a zvýšit v lidech povědomí o značce. [15]

Další možností je zaplatit **PR článek**, někdy je možné publikovat zdarma, ale takové stránky jsou mnohdy přehlceny reklamou. [15]

Způsob plný rozporů je **nákup odkazů**. Tento způsob vyhledávače penalizují, důsledkem toho může návštěvnost z různých vyhledávačů výrazně poklesnout. Odkazy stojí peníze a je třeba se rozhodnout, zda je neinvestovat lepším způsobem. Naproti tomu různé zájmové či oborové portály žijí z toho, že umožňují zveřejňování článků s odkazem. Zde je třeba zvážit, zda se danému e-shopu způsob této propagace vyplatí. [7, 15]

Asi nejlepším způsobem jak budovat zpětné odkazy je **linkbaiting**, to je způsob, kdy uživatelé sdílejí odkazy sami od sebe, jedná se tak o přirozené získávání odkazů. Jde o náročnou cestu, která ale přináší skvělé výsledky. Aby, lidé dané stránky sami sdíleli, je třeba jim nabídnout něco, co jim pomůže. Může se jednat o nějaký zajímavý online nástroj či program, službu, kterou dosud nikdo nenabídl, zveřejňovat zajímavé rozhovory a publikovat články, které nesou zajímavé informace, může se jednat o různé návody a postupy související se sortimentem daného e-shopu, také videa jsou u uživatelů velice oblíbená. [14, 15]

Dalším vhodným způsobem je tvorba **mikrostránek**, které jsou vhodné pro nejžádanější druhy zboží, které je zrovna v módě. Mikrostránky pak obsahují informace pouze o tomto produktu, např. jeho výhody a důvody k nákupu, recenze a ohlasy, zkušenosti lidí, rady k nákupu či návody na použití produktu. Funkcí mikrostránek je doplnění obsahu hlavního webu posilováním klíčových slov a může také sloužit jako vstupní stránka pro reklamní účely. [8, 15]

2.2.4 SEM (Search Engine Marketing)

PPC kampaně

PPC je anglická zkratka pro pay per click, která se dá přeložit do češtiny jako platba za kliknutí. Neplatí se za zobrazení reklamy, ale až za to, že někdo na tuto reklamu reaguje, tj. klikne. Tato reklama se uplatňuje při vyhledávání a také na stránkách, které obsahují související informace. Lidé tak reklamu vidí v souvislosti s tím, co hledají nebo v kontextu s obsahem, který si prohlíží. Například Google nabízí AdWords a Seznam Sklik. Výhodou této reklamy je, že je přesně cílená, méně obtěžující, má garantovanou cenu a je placena jen za přístup na stránky. Mezi nevýhody lze zařadit, že není vhodná na podporu značky, nevzniká tak povědomí o značce a neumí stimulovat spontánní poptávku. [5, 6, 8, 14]

Bannery

Bannery jsou nástrojem internetového marketingu, které mají podobu reklamního proužku. Bannery byly první reklamou na Internetu. Ze začátku byla velmi účinná, časem se však tato reklama stala všudypřítomnou na Internetu a lidé ji začali odmítat. [6, 8, 22]

2.2.5 Použitelnost webových stránek

Použitelný web je takový, který umožňuje uživatelům s ním jednoduše pracovat. Znamená to, že návštěvník po vstupu na web ihned pochopí, kde se nachází, v levém horním rohu je obvykle logo a vedle něj slogan. Slogan by měl informovat o čem je web, měl by obsahovat název společnosti, jaké produkty jsou nabízeny, nebo co se může návštěvník na stránkách dozvědět. Na stránkách se dobře orientuje. Navigace by měla být zřejmá a jasná, kategorie produktů by měla být stále viditelná a na stejném místě. U rozsáhlejších webů musí být možnost vyhledávání atd. Použitelnost se týká také grafiky, je důležité používat stejný typ písma a jednotnost barev. [8]

2.3 QR kódy

QR je zkratka pocházející z anglického označení „Quick Response“ v překladu rychlá reakce. Kód byl vytvořen pro rychlé dekodování. QR kód je tvořen speciálním uspořádáním malých černých a bílých čtverečků, jako lze vidět na obr. 2. 1. Tři větší čtverce v rozích a jeden menší v posledním rohu slouží pro QR čtečku, v ostatních čtverečcích je zakódována informace. Na rozdíl od čárových kódů, k jejichž přečtení je zpravidla nutná zvláštní a ne zrovna levná čtečka, je práce s QR kód jednodušší. Pro čtení kódů se používají mobilní telefony s fotoaparátem a aplikací, která umožňuje rozšifrovat znaky a převést je do chtěné podoby. Některé smartphony mají čtečku v sobě integrovanou, do ostatních si ji mohou uživatelé zdarma nainstalovat. [9, 17, 20]



Obr. 2.1 Ukázka QR kódu

Zdroj: [17]

QR kódy mají svou pozici v **marketingové komunikaci** zejména v souvislosti s mobilním marketingem, kdy se umísťují např. do inzerátu v tisku, v letácích, na vizitkách či v outdoorové reklamě, možností je spousta. Po jejich naskenování pomocí mobilního telefonu spotřebitel získá více informací o produktu, službě, značce nebo firmě a její nabídce. [9, 24]

Po úvodním zájmu ze strany marketéru, se nyní může zdát, že dochází k poklesu obliby. Může to být způsobeno nedostatečnou znalostí spotřebitelů, absence čteček QR kódů přímo v mobilních operačních systémech a s tím spojená nutnost stahovat a instalovat tyto aplikace. [18]

Obliba a míra používání QR kódů i přesto roste, jsou však efektivní pouze tehdy, pokud jsou používány správným způsobem. Důležité je, aby zákazníkovi přinášeli **přidanou hodnotu**. Může se jednat o slevový kupón, hru, malý dárek, informace (wifi nastavení, údaje o událostech, GPS souřadnice), zapojení do soutěže apod. Zajímavé je také použití na vizitkách s propojením na telefon, email, webovou adresu nebo video, kdy informace nemusí člověk psát zdlouhavě do mobilního telefonu. Roste také obliba QR plateb, které slouží jako nástroj pro pohodlné a rychlé vyplňování platebních příkazů v bankovních aplikacích. [18, 20, 24]

Pokud QR kódy odkazují na webovou adresu, je nutné mít **optimalizované webové stránky** pro mobilní zařízení, tedy responzivní design webu. V opačném případě jsou zákazníci od používání QR kódů odrazeni. [24]

Velice důležité je také **umístění** QR kódu, pokud se jedná o venkovní reklamu, kód by měl být umístěn v oblasti očí, aby se uživatelé nemuseli pro načtení kódu předklánět. Není vhodné ho umisťovat na pohybující se objekty, jako jsou např. autobusy či vozy metra. S tím souvisí také **velikost** kódu, pokud je příliš malý, uživatel jej nemusí naskenovat. [24]

Může být také zajímavé použít nestandardní **design** kódu, např. zaoblit hrany, použít firemní barvy či dokonce do něj vložit logo společnosti. Může to ale vést k chybám při skenování, takže je důležité **testovat** fungování QR kódu na co nejvíce typech mobilních zařízení a pomocí různých mobilních aplikací. [24]

Na závěr je důležité sledovat jejich **výkon a úspěšnost**, reakce a připomínky zákazníků na ně na diskusních fórech a sociálních sítích. V případě, že kódy obsahují odkaz na web, je možné použít standardní nástroje, např. Google Analytics. [24]

2.4 Analýza návštěvnosti

Avinash Kaushik uvádí, že **webová analytika** je „analýza kvalitativních a kvantitativních dat z vašich a konkurenčních webových stránek, které pomáhají neustále vylepšovat zkušenosti, které vaši současní a potenciální zákazníci s vašimi webovými stránkami mají, což se promítá do vašich požadovaných výsledků jak online, tak i offline“. [10, s. 23]

Tato definice shrnuje tři důležité úkoly, které musí každá firma řešit, pokud dělá webovou analýzu. Měřit kvantitativní a kvalitativní údaje, neustále zdokonalovat webové stránky, vyrovnávat svou strategii s podnikovou strategií. [3]

Vytvořením webových stránek nebo marketingové kampaně práce v internetovém marketingu nekončí, ale do jisté míry teprve začíná. Jakmile na webové stránky začnou chodit návštěvníci, je třeba začít vyhodnocovat výkon webu, zejména pak e-shopu, a marketingových aktivit na Internetu i mimo něj. [8]

Analýzou návštěvnosti lze zjistit mnoho důležitých informací, např. kolik návštěvníku se na web denně dostane, o jaké návštěvníky se jednalo – jaký používají prohlížeč, jaké mají připojení k internetu, zda se jedná o nového návštěvníka či vracejícího se návštěvníka, z jakých zdrojů návštěvníci přicházejí – zda z jiných stránek s odkazem, z vyhledávačů nebo přímým zadáním adresy, jak se na webových stránkách chovají, z jakých geografických míst návštěvníci přicházejí, zda je správně provedena optimalizace webu, jaký je výkon PPC kampaní, průměrná míra konverze (např. prodej, registrace, stažení atd.), na jaké stránky návštěvníci přicházejí a kde web opouštějí atd. [1, 4, 8]

Analýza návštěvnosti neboli webová analýza, či webová analytika se využívá k měření výkonnosti marketingových aktivit i samotných webových stránek (e-shopů). Slouží také jako podklad pro další rozhodování s cílem zvýšit výkon webových stránek, tak marketingových kampaní. [8]

2.4.1 Analytické techniky a modely

Základní efektivní technikou pro získávání souvislostí o výkonu dané webové stránky je **časové srovnání**, může se jednat o srovnání měsíční či roční. Je třeba brát na vědomí, že velkou roli zde hraje sezónnost, kterou je dobré zohledňovat např. při vyhodnocování kampaní před Vánoci. [11]

Pro **vyhodnocování kampaní** je vhodné sledovat výkonnost, kdy se hodnotí, zda se podnik blíží stanoveným cílům. Účinnost, kdy se posuzuje, zda jsou dělány věci správně na základě ukazatelů CPA (náklady na získanou objednávku), ROI (návrstnost investice) a ROAS (výnos z každé proinvestované koruny). Také je vhodné sledovat efektivitu, která ukazuje, zda dělá podnik věci správně. [11]

Pomocí **segmentace** se rozlišuje chování různých skupin návštěvníků a zákazníků. Provádí se za účelem zjištění, co a jakým způsobem ovlivňuje specifickou skupinu návštěvníků. Může se jednat o segmenty podle typu zařízení, ze kterého návštěvník přichází (desktop, tablet, mobilní telefon), podle prohlížeče a operačního systému, také podle loajality návštěvníka, jeden z nejvýznamnějších údajů je segment podle zdrojů návštěvnosti, podle příchodu z reklamních kampaní, podle typu návštěvníka (nový, vracející se) atd. Kromě těchto přednastavených segmentů, lze vytvořit i segmenty vlastní. Zajímavý segment návštěvníků může být podle toho, zda v přirozeném vyhledávání zadali danou značku (brandová návštěvnost). [7, 11, 19]

Optimalizace konverzního poměru lze provádět úpravami vstupních stránek, které návštěvníci vidí jako první. Druhou technikou je optimalizace nákupního procesu, aby návštěvník při rozhodování nenarazil na žádnou překážku. Pro optimalizaci konverzního poměru se téměř vždy používá **A/B testování**. V případě internetových obchodů je velmi užitečné sledovat **analýzu nákupního košíku**. [15]

2.5 Google Analytics

Google Analytics je nástroj webové analytiky, je poskytován zdarma a k jeho používání nejsou zapotřebí žádné instalace dodatečného softwaru na počítač. Výhodou je, že se člověk k němu může připojit všude, kde je k dispozici internet, pokud zná své přihlašovací údaje. Další výhodou je také to, že podporuje více jazykových mutací. [15]

2.5.1 Princip měření Google Analytics

Základem měření Google Analytics je přítomnost cookies v prohlížeči. Soubory cookie jsou malé textové zprávy, které webový server odesílá prohlížeči, aby mohl sledovat činnost uživatele na určitém webu. Prohlížeč návštěvníka tyto údaje pak ukládá na místní pevný disk. [1, 15]

Problémem ale je, že data, která lze vidět v přehledech nástroje Google Analytics, nejsou věrným obrazem konkrétních lidí, kteří vstupují na e-shop, ale spíše obrazem prohlížečů, které uživatelé využívají při brouzdání na internetu. Jeden uživatel, tak může vstoupit na stránky pomocí prohlížeče Internet Explorer, později z prohlížeče Mozilla Firefox, nebo z mobilního telefonu. Google Analytics toto zhodnotí jako tři uživatele. Problémem je také promazávání cookies či přeinstalování počítačů atd. Pokud uživatel pravidelně maže soubory cookie z prohlížeče daného počítače, bude se jevit jako nový návštěvník vždy, když daný web navštíví, místo aby byl takový návštěvník rozpoznán jako vracející se. [1,15, 16, 41]

Díky tomu data webové analytiky nemohou být nikdy stoprocentně přesná a měření chybových odchylek může být těžké. Navzdory tomu chybové odchylky mohou být relativně konstantní, pokud se používá stejný způsob měření, bude údaj o trendu návštěvnosti relativně přesný. Pokud se porovnávají týdny, měsíce či dokonce roky je měření relevantní, pokud neexistují žádné dramatické změny v technologiích či v chování koncových uživatelů. [15, 16, 41]

Při práci s webovou analytikou a vyhodnocováním investic do reklamy je třeba mít na paměti tzv. **ropo efekt**, jedná se o situaci, kdy zákazníci hledají informace o produktech online, ale jejich koupi provádějí v kamenných prodejnách, nebo mohou objednávku provést po telefonu či e-mailem. Tento jev Google Analytics nezměří. Generuje se tak návštěvnost, která nakonec nakoupí jinak než na e-shopu. Tento jev vede k tomu, že investice do placené reklamy na internetu jsou znehodnocovány a považovány za neúčinné. [15, 37, 41]

Účinnost reklamy lze zjistit tím, že zákazníci nenakupující přes e-shop se identifikují. Může se jednat např. o rozesílání adresných slevových kódů online návštěvníkům, kterým po předložení v kamenné pobočce zajistí určitou slevu, dárek nebo jinou výhodu. Pokud společnost dává přednost webovým objednávkám, pak může nabízet stimuly, jako jsou výhodnější internetové ceny nebo poštovné zdarma. Jako další techniku lze považovat dotazování na prodejně. Zde může být problém aktivita samotných prodáváčů. Bohužel ne vždy je ropo efekt měřitelný. [1,15, 41]

2.5.2 Metrika a dimenze

V souvislosti s měřením v Google Analytics jsou používány pojmy dimenze a metriky, které je potřeba si vyjasnit.

Dimenze neboli popis dat. Dimenze je popisný atribut, který nabývá různých hodnot. Například příchozí návštěvy mohou mít dimenze: Zdroj, Médium, Kampaň apod. [7]

Metrika neboli měření dat. Metriky jsou prvky dimenzí, které lze měřit jako absolutní číslo nebo poměrový ukazatel. Například k dimenzi Zdroj lze přiřadit metriku Počet návštěv, Míra okamžitého opuštění nebo Konverzní poměr. [7]

2.5.3 Základní metriky

Návštěvy – představují celkový počet návštěv během určitého časového období. Návštěva je množina akcí, které uživatel na webu provede.

Jedna návštěva může zahrnovat několik zobrazení stránek, událostí, komunikace na sociálních sítích a transakce na elektronickém obchodu. Jeden uživatel může provést více návštěv, které mohou proběhnout v jeden den, ale i během několika dnů, týdnů či měsíců. Jedna návštěva skončí po uplynutí 30 minut nečinnosti návštěvníka nebo závěrem či ukončením prohlížeče. [7,28]

Uživatelé – tato metrika představuje uživatele, kteří udělali během vybraného časového období aspoň jednu návštěvu. Údaj zahrnuje nové i vracející se uživatele. [7,28]

Zobrazení stránek – představují celkový počet zobrazených stránek, které jsou načteny prohlížečem návštěvníka. Započítávají se i opakovaná zobrazení jedné stránky. [7,28]

Stránky/návštěva – jedná se o průměrný počet zobrazených stránek na jednu návštěvu. Započítávají se i opakovaná zobrazení jedné stránky. [28]

Průměrná doba trvání návštěvy – průměrná doba relace, vyjádřena ve formátu hh:mm:ss. [7,28]

Míra okamžitého opuštění – jedná se o procentuální podíl návštěv jen jedné stránky, tzn., že uživatel opustil web již na vstupní stránce, aniž by uskutečnil nějakou interakci. [7,28]

Podíl nových návštěv - odhad, kolik procent uživatelů navštívilo web poprvé. [7,28]

2.5.4 Cílové publikum

Přehled Cílové publikum poskytuje základní informace o návštěvnících, jedná se o demografické údaje, zájmy, lokalitu, jazyk. Udává poměr nových a vracejících se návštěvníků. Ukazuje, kolikrát lidé navštívili daný web, jaké technologie používají (prohlížeč, operační systém, mobilní zařízení). Přehledy Publikum ukazují základní představu o tom, jací uživatelé na daný web chodí. [7, 28]

Demografické údaje (věk, pohlaví)

Pomocí Google Analytics lze zjistit přibližný věk a pohlaví návštěvníků webu. V dimenzi Věk jsou uživatelé děleni do šesti kategorií: 18–24, 25–34, 35–44, 45–54, 55–64 a více než 65 let. Dimenze Pohlaví rozlišuje uživatele na muže a ženy.

Takové údaje se mohou hodit k přizpůsobení obsahu a inzerce – grafikou, jazykem a technickou náročností webu. Reklama tak může být nastavena přesně na míru pro ženy nebo muže, teenagery nebo seniory. [7, 28]

Zájmy (zájmové kategorie, segmenty podle zájmu, další kategorie)

V této sekci lze najít informace o zájmech návštěvníků webu. Dimenze Zájmové kategorie rozděluje uživatele podle životního stylu, např. na sportovní fanoušky nebo nadšené kuchaře. Segmenty podle trhu dělí uživatele podle jejich zájmu o nákup produktů. Ostatní kategorie nabízí nejkonkrétnější pohled na uživatele. [28]

Toto je vhodné využít při rozšiřování inzerce na trhy, které se zájmy určitým způsobem souvisejí (zájmové kategorie), a jejím přesným cílením na uživatele, kteří pravděpodobně budou využívat obsah daného webu nebo kupovat produkty (segmenty podle zájmu, další kategorie). [28]

Geografické údaje (jazyk, lokalita)

Je důležité sledovat, zda je odezva od uživatelů, na které je cíleno různými jazykovými verzemi reklamy. Dobré je také vědět, jací uživatelé na stránky přicházejí z míst mimo tyto cílené oblasti. Díky zjištění, že web má konverze i od uživatelů, kteří hovoří i jiným jazykem než je inzerováno, lze považovat za příležitost lokalizovat reklamu i do jiných jazyků a oslovit tak lukrativní trhy. [28]

Jazyk je odvozován od nastavení prohlížeče daného návštěvníka, tzn. v jakém jazyce je používán. Z toho vyplývá, že se jedná pouze o odhad. Řada uživatelů totiž může mluvit česky či slovensky, ale prohlížeč používat v angličtině. [7]

Informace o lokalitě zobrazují, odkud návštěvy přichází, a to podle kontinentů, subkontinentálních oblastí, zemí a měst. Lokalita se určuje na základě IP adres přiřazeným ke geografickým lokalitám. Díky tomu, že lze v přehledech vidět, odkud návštěvníci přicházejí, lze identifikovat nejlukrativnější trhy vzhledem ke geografické poloze. [2, 7]

Chování (noví vs. vracející se návštěvníci, frekvence a aktuálnost, interakce)

Přehled, noví vs. vracející se návštěvníci, ukazuje, kolik webové stránky navštívilo nových a kolik vracejících se návštěvníků a jaký je mezi nimi poměr. V tomto přehledu je zajímavé sledovat loajalitu zákazníků a ekonomický přínos nových uživatelů v porovnání s těmi, kteří daný web navštívili opakovaně, např. v počtu transakcí. Celkový počet návštěvníků se však nemusí rovnat součtu nových a vracejících se. Jeden návštěvník totiž mohl přijít v určitý den poprvé i podruhé a bude tak v obou segmentech. [4, 7, 2 8]

Frekvence zobrazuje dobu od první návštěvy do uskutečnění objednávky, jedná se tedy o míru zájmu uživatelů o produkty či o webové stránky. Interpretace dat však není jednoduchá. Pokud e-shop nabízí produkty s dlouhou dobou používání, pak se zákazníci mohou delší dobu rozhodovat o koupi. Jiná část zákazníků se může rozhodnout na základě reklamy a může tak nakoupit již při první návštěvě. Dalším ukazatelem je aktuálnost, tzn. počet dní od poslední návštěvy.

Zapojení ukazuje dobu trvání návštěvy uživatele na daných stránkách v sekundách a počet procházených stránek na návštěvu. Doba trvání návštěvy je rozčleněna na několik kategorií dle počtu strávených sekund (0 – 10 sec., 11 – 30 sec., 31 – 60 sec. atd.) a pro každý web je nutné tyto údaje interpretovat jinak. Pokud se jedná o webové stránky bohaté na obsah, může se jednat o zpravodajský portál či zájmový blog, je dobré usilovat o co nejdelší dobu strávenou na stránkách. Naproti tomu dlouhá doba strávená na e-shopu může znamenat problémy s orientací zákazníka v kategoriích a produktech. Počet stránek na návštěvu je také ukazatel, který má různé vysvětlení. [28]

Technologie

Tento přehled ukazuje, jaké technologie a nastavení návštěvníci daného webu používají, např. prohlížeč, operační systém, rozlišení obrazovky, barevné režimy obrazovky, verze Flash, podporu jazyka Java atd. Toto pomáhá vyladit aktuální verze webových stránek. [7, 28]

Mobilní zařízení

Počet uživatelů mobilních zařízení, tedy mobilních telefonů nebo tabletů neustále roste. Je tedy nutné stále s větší pečlivostí sledovat přístup z těchto zařízení. Pro úspěšný web je klíčové přizpůsobit stránky pro mobily a tablety. [6,7]

2.5.5 Akvizice

Přehledy Akvizice ukazují, jakým způsobem se uživatelé dostali na webové stránky, zda přicházejí na web přímo nebo prostřednictvím vyhledávačů a jak často stahují a instalují aplikace daných stránek. Lze také zjistit, jak efektivně uživatelé využívají některé marketingové kampaně. [7, 28]

V přehledu Kanály je rozdělena návštěvnost podle nejpoužívanějších zdrojů návštěvnosti. Toto je zajímavé z hlediska SEO. **Zdroj** je místo odkud přicházejí návštěvníci, jedná se o:

- **Direct (přímá návštěvnost)** – přímý přístup na stránky pomocí zadání adresy URL daných stránek v prohlížeči nebo přístupu kliknutím na záložku s uloženou URL adresou.
- **Organic Search (přístup přes vyhledávače)** – přístupy z přirozeného, neplaceného vyhledávání pomocí vyhledávače např. Google, Seznam atd. Získat návštěvníky tímto způsobem se podaří webům, které mají kvalitně optimalizované stránky.
- **Paid Search (placené vyhledávání)** – např. PPC kampaně.
- **Display** – přístupy po kliknutí na banner;
- **Refferal (návštěvy z odkazujících stránek)** – přístupy z odkazujících stránek webů třetích stran např. Firmy.cz, idnes.cz. Nejúčinnější metodou získávání těchto návštěvníků je budování odkazů (linkbuilding).
- **Social (přístup ze sociálních sítí)** – přístupy ze sociálních sítí;
- **Email (přístupy z e-mailů)** – přístupy po kliknutí na odkaz v e-mailu;
- **Other** – přístupy, které systém nedokázal rozlišit. [4,7,8, 28]

Médium je označení, jak uživatelé přišli na webové stránky. Pokud se jedná o placené PPC kampaně je použito označení CPC nebo PPC, pro přirozené vyhledávání organic, pro e-mailingové kampaně email, pro přístupy z webů třetích stran partner atd. Lze použít také vlastní nestandardní média. [7]

Přehled **Optimalizace pro vyhledávače** v Google Analytics poskytuje velice zajímavé údaje pro tvůrce stránek a marketéry. Nejužitečnější je tabulka Dotazy,

která zobrazuje klíčová slova, přes která se lidé dostali na dané webové stránky z neplaceného vyhledávání. Kromě klíčových slov, zde lze vidět počet prokliků, míru prokliku (CTR) nebo průměrnou pozici webu na daný dotaz. [7]

S růstem popularity **sociálních médií** vedla Google k vytvoření samostatného sledování v rámci Google Analytics, lze tam najít hodnotu konverzí generovaných sociálními sítěmi, návštěvy prostřednictvím odkazů ze sociálních sítí, vstupní stránky a další údaje týkající se sociálních sítí. [7]

2.5.6 Chování

V přehledech Chování se nachází informace týkající se především obsahu webu, které slouží k vylepšování stránek a zvýšení tak jejich efektivity. Nejedná se pouze o textový obsah, ale také o design webových stránek. Z přehledu lze zjistit, jaký obsah návštěvníky nejvíce zaujal, jak se pohybovali po webu, jaké interakce uživatelé na webu provádějí, počet zobrazených obrazovek na jednu návštěvu, pořadí prohlížených stránek, délku typické návštěvy a také údaj kde webové stránky opustili. [7, 28]

Vyhledávání na webu

Pokud má e-shop pole pro vyhledávání, je třeba sledovat, co návštěvníci hledají. Vyhledávací dotazy jednak napoví, co návštěvníky zajímá, ale také často ukazují na problémy v navigační struktuře webu. [28]

Události

Pokud jsou na webových stránkách odkazy, soubory, videa nebo obrázky, tak je důležité vědět, jak na ně návštěvníci reagují. V takovém případě je třeba vše nastavit v kódu stránek, aby bylo možné reakce sledovat. V přehledech pak lze vidět, zda si lidé stahují soubory, přehrávají videa nebo klikají na bannery s akčními nabídkami. [28]

Experimenty

Pomocí experimentů lze provádět testování stránek, například k určení, která varianta webových stránek vede k největším konverzím. Jedná se o obdobu A/B testování. [28]

Analýza na stránce

Jedná se o skutečné zobrazení stránky daného webu, kde lze najít řadu informací k posouzení především designu a navigační struktury. [28]

2.5.7 Konverze

Konverze znamená úspěšné dokončení nějaké akce. Pro měření konverzí v nástroji Google Analytics je nutné nejprve nastavit Cíle a v případě e-shopu vložit do stránek měřicí kód. V samotném přehledu Cíle je zajímavý přehled **Vizualizace cesty**. Jedná se o zobrazení jednotlivých kroků vedoucích k cíli. Z takového grafu lze pak vyčíst chování zákazníků během objednávky. Čím více kroků objednávky, tím je větší šance, že zákazník košík opustí a nenakoupí. Odchody mohou znamenat celou řadu věcí. Často se stává, že zákazník se rozhodne odejít v situaci, kdy se dozví cenu za dopravu. [7, 15]

V rámci přehledů **Elektronický obchod** pak lze pozorovat výkon produktů, výkon prodeje, transakce nebo dny do objednávky. Na základě toho lze získat představu o tom, které produkty se prodávají dobře a u kterých funguje marketing. Lze také vidět tržby za transakci a počet produktů na transakci. Pokud je počet produktů na jeden nákup nižší, je vhodné nabídnout množstevní slevy nebo neúčtovat dopravu při dosažení určité částky transakce. Dále jak dlouho trvá, než se zákazníci rozhodnou nakupit. Pokud jsou prodejní cykly stabilní nebo předvídatelně kolísající dle sezóny, lze pomocí těchto údajů odhadnout tržby. Pokud zákazníci navštěvují web mnohokrát, než nakoupí, je třeba uvažovat o designu webu, který by zákazníky lépe dovedl na nákupní stránky, nebo o možnostech, které by uživatelům umožnily porovnat produkty a ceny s konkurencí. [28]

3 Charakteristika internetového obchodu qrshop.cz

V této kapitole budou popsány **prvky mikroprostředí, mezoprostředí i makroprostředí**, které mohou tento internetový obchod ovlivňovat. Jedná se o faktory působící zejména na území České republiky, jelikož většina zákazníků e-shopu jsou právě z této země, pouze výjimečně jsou zákazníci z jiných částí Evropy.

3.1 Mikroprostředí

Internetový obchod qrshop.cz je provozován společností LTRADE STORES, s. r. o. se sídlem v Ostravě. Logo této firmy lze vidět na obrázku 3.1. Tato společnost byla založena 5. prosince 2012 a provozuje dva e-shopy, qrshop.cz a eshop-rohoze.cz. Zakladatelé společnosti měli nejprve firmu zabývající se internetovým marketingem, tvorbou webů, e-shopů a SEO optimalizací. Získané zkušenosti pak využili při založení vlastního internetového obchodu www.eshop-rohoze.cz v roce 2009, po třech letech se rozhodli své podnikání rozšířit o další sortiment a tak vznikl internetový obchod www.qrshop.cz.



Obr. 3.1 Logo internetového obchodu www.qrshop.cz

Zdroj: www.qrshop.cz

Tento online obchod nabízí **širokou nabídkou produktů** pro děti i dospělé. Sortiment se postupně rozšiřuje. Vzhled webových stránek je díky svému **responzivnímu designu** přizpůsoben nejen pro klasické počítače, ale také pro mobilní telefony a tablety, což je v dnešní digitální době velice důležité. Odlišuje se od konkurence hlavně ve využívání **QR kódů**, které lze vidět v reklamě či propagačních materiálech. Návštěvnost webových stránek a obrat od vzniku e-shopu neustále roste.

3.1.1 Produkt

Tento obchod vyniká svou širokou nabídkou, kdy zákazníkovi nabízí cca **70 000 položek** různého sortimentu. Jedná se o kategorie nabízející zboží a doplňky do auta, hračky pro děti a karnevalové kostýmy, vybavení pro dům, byt a zahradu, chovatelské potřeby a krmivo pro zvířata, kosmetiku a péči o zdraví, oblečení a obuv, koberce a podlahoviny, potřeby na sport, kancelářské zboží

a vybavení firem a kanceláří. Zákazník tak může nakoupit na jednom místě různorodé zboží a zaplatit pouze jedno poštovné. Většina zboží je dodáváno standardně, ale některé typy rohoží lze vyrobit na zakázku dle preferencí zákazníka.

3.1.2 Cena

E-shop nabízí zboží různých cenových kategorií, od cenově velmi výhodných nabídek, až po luxusní zboží, které je dražší. U zakázkové výroby některých rohoží je cena určena individuálně, dle rozměrů, materiálu a náročnosti výroby.

E-shop nabízí několik způsobu zaplacení zboží. Ještě stále velké procento lidí využívá **platby na dobírku**. Zákazníci mají v tuto platební metodu větší důvěru, jelikož za zboží platí až při převzetí balíku a také nemusí čekat, až se připíší peníze na účet obchodu. Tato služba je zpoplatněna cenou 40 Kč v případě platby v hotovosti, či 50 Kč v případě platby kartou. Zdarma je nabízena **platba bankovním převodem**, zde rychlost odeslání zásilky závisí na rychlosti zaplacení platby zákazníkem. Platba se pak spáruje s objednávkou na základě variabilního symbolu. Objednávka může být zaplacená také pomocí **platební brány – GoPay**, což stojí 20 Kč. Výhodou této platby je okamžité připsání peněz na účet. Při **osobním odběru** na Uložence.cz je platba zpoplatněna částkou 15 Kč. [39]

K ceně výrobku je nutno připočítat také náklady na dopravu, pokud zákazník zvolí doručení na některou z poboček společnosti Uloženska.cz, zaplatí **55 Kč**. Tento způsob doručení zákazníkovi je vhodný hlavně pro malé objednávky, jelikož cena je za tuto službu nejnižší. Pokud chce spotřebitel zboží dopravit pohodlně do místa bydliště či do práce může si vybrat dopravce Českou poštu, či soukromé dopravce PPL nebo společnost In Time, kdy za tuto službu zaplatí **100 Kč**. Jestliže se jedná o velmi rozměrné nebo těžké zboží, např. rohože přepravované na paletách může být cena dopravy individuálně naceněná dle rozměrů a hmotnosti. [39]

3.1.3 Distribuce

Z důvodu finanční náročnosti internetový obchod Qrshop.cz nedisponuje žádnou kamennou prodejnou, kam by zákazníci mohli přijít se na zboží podívat, či si ho osahat. Doručení ke konečnému zákazníkovi tedy probíhá pomocí externích dopravních společností. Jedná se o nejrozšířenější přepravní společnost **Českou poštu**, která díky své historii působení a vysokému počtu poboček má stále své věrné zákazníky.

Spotřebitel si může vybrat, zda preferuje balík do ruky, tzn., že pošta doručí balík do rukou adresáta na místo, které si určí, nebo může zvolit balík na poštu, to umožňuje adresátovi, aby si sám vybral, na jaké poště chce balík převzít.

Další přepravní společnost, kterou e-shop využívá je **PPL** (Professional Parcel Logistic), která se specializuje na vnitrostátní přepravu. Dále internetový obchod spolupracuje se soukromým přepravcem **In-Time**, který je využíván zejména na výměnné zásilky, které jsou vhodné zejména u reklamací, či výměny zboží.

Kupující může také využít osobní vyzvednutí na pobočkách společnosti **Uloženska.cz**, o uložení zásilky je informován prostřednictvím SMS zprávy či e-mailu. Po telefonické domluvě, lze zboží vyzvednout i v **sídle firmy** v Ostravě Martinově.

3.1.4 Komunikace

Z důvodu velké konkurence se e-shop musí neustále snažit hledat způsoby, jak oslovit své potenciální zákazníky k tomu využívá některé způsoby jak online tak offline komunikace.

Internetový obchod používá převážně již od svého začátku **online komunikaci**. Jedná se hlavně o optimalizaci webových stránek pro vyhledávače **SEO**, kdy na základě analýzy klíčových slov je tvořena struktura webu, jednotlivé kategorie a zpracovávají se texty ke kategoriím. Díky tomu se e-shop může dostat na přední místa ve vyhledávačích.

S marketingovou online komunikací souvisí také **zápisy do katalogů**, které využívá, jedná se např. o největší český katalog s firemními zápisy **Firmy.cz**, který může představovat zdroj návštěvnosti pro internetový obchod.

Dále k oslovení potenciálních zákazníků používá **PPC produktové kampaně** jak v Google vyhledávači, tak ve vyhledávači od Seznamu. Ty využívá hlavně u specifických produktů, které jsou vyhledávány přesně dle názvu.

Své zboží vystavuje v **cenových porovnávačích** jako je Heureka.cz či Zboží.cz. Tyto stránky jsou v dnešní době velice důležitým zdrojem informací pro potenciální zákazníky, mohou si zde přečíst zkušenosti s tímto obchodem a také porovnat ceny produktů s konkurencí.

Svou webovou prezentaci se snaží podpořit také profilem na **sociální síti** Facebook.com, obchod zde lze najít pod názvem QRSHOP.CZ. Profil, ale není pravidelně spravován a aktualizován, tudíž počet fanoušků je zatím nízký, k datu 22. ledna 2016 má tato stránka 143 fanoušků.

Internetový obchod také využil **přímý marketing** v podobě direct mailu. V měsíci prosinec 2015 byl poprvé zaslán newsletter, ve kterém bylo akční zboží s tipy na vánoční dárky.

Před vánoční sezónou 2015 začal internetový obchod aplikovat také offline reklamu, jednalo se o outdoor neboli venkovní reklamu, kdy využíval k oslovení zákazníků **plakáty na lavičkách** v různých částech Ostravy na zastávkách či městských zónách. K zviditelnění obchod využívá také reklamní polep na firemním dodávkovém automobilu. V prosinci 2015 mohli zákazníci ve svých balíčcích nalézt QR magazín s tipy na dárky či na nákupy zajímavého zboží. U každého produktu v katalogu nechyběly QR kódy sloužící, k rychlému nákupu pomocí mobilního telefonu.

E-shop využívá také nástroj **podpory prodeje**, kdy přikládá do každé objednávky malý dáreček v podobě reklamních předmětů. Zákazníky láká na výprodeje, kdy jsou poskytovány poměrně razantní slevy. Internetový obchod se tak rychle zbavuje vráceného zboží či zboží, které bylo dlouho na skladě. Jako podporu prodeje lze vidět také osobní odběr zboží, který umožňuje v sídle společnosti v Ostravě Martinově. Pokud člověk přijde osobně na výdejní místo, je možné získat vzorky určitého zboží, jedná se např. o vzorníky koberců.

E-shop využívá ve svých reklamních kampaních tzv. **QR kódy**. Které fungují tak, že stačí vyfotit QR kód na mobilní telefon skrze aplikaci, kterou lze nainstalovat zdarma nebo je součástí vybavení většiny chytrých telefonů. Potenciální zákazník čekající na autobus, kterého zaujme reklama na určitý produkt na polepu lavičky, tak může využít volné chvíle a pomocí čtečky na mobilním telefonu, která rozšiřuje znaky kódu a přeloží je na žádané informace, se tak může rychle dostat na e-shop, kde si zboží může přes mobilní telefon rychle a snadno zakoupit a balíček s výrobkem tak může mít na druhý den doma. E-shop tak oslovuje zákazníka zajímavým způsobem, tak vzniká potřebná konkurenční výhoda. Ukázku QR kódu e-shopu lze vidět na obr. č. 3. 2. [20, 38]



Obr. 3. 2 Ukázka QR kódu internetového obchodu www.qrshop.cz

Zdroj: interní údaje

3.2 Mezoprostředí

K identifikaci mezoprostředí internetového obchodu qrshop.cz bude použita **Porterova analýza pěti konkurenčních sil**. Podstatou této metody je prognózování budoucí situace ve zkoumaném odvětví na základě odhadu možného chování pěti subjektů. Jedná se o stávající konkurenci, potenciální konkurenci, dodavatele, zákazníky a možné substituty.

3.2.1 Stávající konkurence

Poptávka po nakupování přes internet rapidně roste, díky tomu došlo v posledních pěti letech k významnému nárůstu internetových obchodů. Podle aktuálních odhadů v České republice již dnes existuje zhruba 36 800 e-shopů. V roce 2015 poklesl počet e-shopů o 1%, což je logickým vyústěním situace, kdy trh je přesycen. Neznamená to, že online trh neporoste, potenciál v ČR stále je. [30]

Pro internetový obchod qrshop.cz jsou konkurencí hlavně obchody, které nabízejí různorodý sortiment, podobně jako zkoumaný e-shop. Za konkurenty lze také považovat méně známé e-shopy nabízející pouze určitý druh zboží, který nabízí také qrshop.cz, je to způsobeno zejména cenovým srovnávačem Heureka.cz, kdy zákazníci zboží porovnávají dle ceny v různých e-shopech. V tomto případě není důležitá tak kvalita e-shopu a služby, ale hlavním rozhodovacím kritériem se pro zákazníka stává cena a náklady na dopravu. Za největší konkurenty lze považovat Mall.cz a Kasa.cz, je třeba dodat, že tyto e-shopy mají mnohem větší rozsah a obrát než zkoumaný obchod.

Za největšího konkurenta lze považovat internetový obchod **Mall.cz**, jelikož tento obchod nabízí široký sortiment podobného zaměření. Na trhu působí již od roku 2 000 a tedy je ve větším povědomí mezi lidmi. K oslovení zákazníků používá také televizní reklamu, takže dokáže oslovit velký počet zákazníků. Výhodou pro zákazníky je také to, že nabízí možnost osobního odběru po celé ČR na celkem 18 místech. Kromě České republiky působí také na Slovensku, v Polsku, v Maďarsku a Slovinsku. [36]

Za dalšího konkurenta lze považovat online obchod **Kasa.cz**, který je považován za jeden z největších internetových obchodů na českém trhu. K osobnímu odběru lze využít 120 odběrných míst v České republice. Pobočky má i na Slovensku a v Polsku. Svým zákazníkům nabízí kompletní sortiment elektroniky, sportovního zboží, zahradní techniky, kosmetiky, dětského vybavení, nábytku a spoustu dalších doplňků pro volný čas a zábavu. [34]

3.2.2 Potenciální konkurence

Hrozba nové konkurence je poměrně vysoká. Ale vytvořit e-shop s takto širokým sortimentem není příliš jednoduché. Jelikož je zapotřebí mít velké skladové prostory, vhodné je mít také dodávku na nákup zboží, vytvořit alespoň část skladových zásob, také know how v oblasti internetového marketingu a IT znalosti jsou důležité. Nasmlouvat a dohodnout podmínky se spolehlivými dodavateli může být problém, což je v případě širokého sortimentu podstatné. Nově vstupující firmy mohou mít pocit, že je toto podnikání jednoduché a tak příliš nepřipravené firmy často krachují.

3.2.3 Dodavatelé

Vliv dodavatelů je v případě internetového obchodu Qrshop.cz obrovský, jelikož veškeré zboží je nakupováno externě pomocí **velkoobchodních prodejců**. Důležité jsou hlavně přesné a rychlé dodávky zboží do místa skladů internetového obchodu, jelikož na zboží čekají koncoví zákazníci.

E-shop má nasmlouvanou spolupráci s přibližně třiceti dodavateli, na každý druh sortimentu má jiného dodavatele. S některými dodavateli má obchod delší vztahy a potom se s nimi dají nastavit i výhodnější podmínky a ceny. Z důvodů neustálého vývoje a zvyšování konkurenceschopnosti e-shop neustále přidává nové zboží a tedy spolupracuje se stále novými dodavateli.

Pro internetový obchod je důležité, aby dodavatelé poskytovali tzv. XML data. Jedná se o soubor ve formátu XML, který obsahuje potřebné informace o produktech, může se jednat o název produktu, cenu, obrázky, skladovou dostupnost dodavatele a další. Toto je důležité z důvodů velkého množství produktů, které e-shop nabízí, jelikož by nebylo časově ani finančně možné všechny produkty přidávat do nabídky e-shopu ručně.

3.2.4 Kupující

Zákazníci jsou pro internetový obchod důležití, ale nemají zde zásadní vliv na určení cen či podmínek nákupu. Výjimečně při odběru velkého množství kusů lze jednat o slevě. Internetový obchod prodává zboží převážně na **B2C trh**, tedy koncovým zákazníkům pro osobní spotřebu. Z důvodu obrovského sortimentu jsou zákazníci různého věku a různých segmentů.

V dnešní době jsou zákazníci zvyklí hledat si stále více informací o produktech, jejich kvalitě a cenách a zkušenostech s danými obchody. Zákazníci tak mohou být ovlivněni recenzemi na portále **Heureka.cz**, což je největší nezávislý nákupní rádce a srovnávač cen. Potenciální nakupující, si tak mohou přečíst zkušenosti a postřehy s nakupováním na tomto e-shopu, které mohou obchod podpořit či ho odradit. Qrshop.cz zde získal modrý certifikát Ověřeno zákazníky, což znamená, že e-shop dostal od svých zákazníků v 90 % doporučení za posledních 90 dnů. Toto hodnocení mírně kolísá, podle recenzí zákazníků. Tento certifikát má e-shop umístěný na svých stránkách, což má pozitivní vliv na důvěryhodnost obchodu, a tím pádem i na konverze.

3.2.5 Substituty

Substitut pro klasické nakupování přes internet lze vidět ve **výdejních místech** s možností vyzkoušení. Zákazník si objedná zboží na výdejní místo, kde si ho následně může vyzkoušet a rozhodnout se zda si ho koupí či nikoliv. Jako příklad lze uvést společnost Zoot. (zoot.cz).

Substitut lze vidět také v **zahraničních nákupních serverech**. Čeští zákazníci se postupně naučili nakupovat ze zahraničních e-shopů, lákají je hlavně nízké ceny a zboží nedostupné na českém trhu. Mezi nejoblíbenější patří v současnosti americký e-Bay (ebay.com). Jedná se o virtuální aukční síň, kde lze najít nabídky milionu produktů. Spotřebitel však musí být obezřetný a číst hodnocení prodávajících a recenze produktů. Nevýhodou může být delší doba dodání. Další oblíbený zahraniční nákupní portál je Amazon (amazon.com). Pro české zákazníky je však nabídka omezená jen na určité zboží.

Náhradou za klasické nakupování přes e-shopy mohou být také **české aukční servery** či **bazary**, např. Aukro.cz či Sbazar.cz. Zde může být lákadlem nižší cena, či jinde nedostupné zboží.

Substitut pro internetové nakupování, lze vidět také v klasickém nakupování v **kamenných prodejnách**, které nejspíš zůstane stále v oblibě u řady zákazníků, z důvodu možnosti prohlédnutí a osahání zboží, či potřeby nechat si poradit od prodejce.

3.3 Charakteristika makroprostředí trhu e-shopu

Makroprostředí je takové prostředí, které společnost nemůže přímo ovlivnit. Proto je důležité identifikovat trendy a změny, které se dějí v okolí podniku a mohou mít tak na něj vliv, aby společnost o těchto vlivech měla přehled a mohla s nimi počítat.

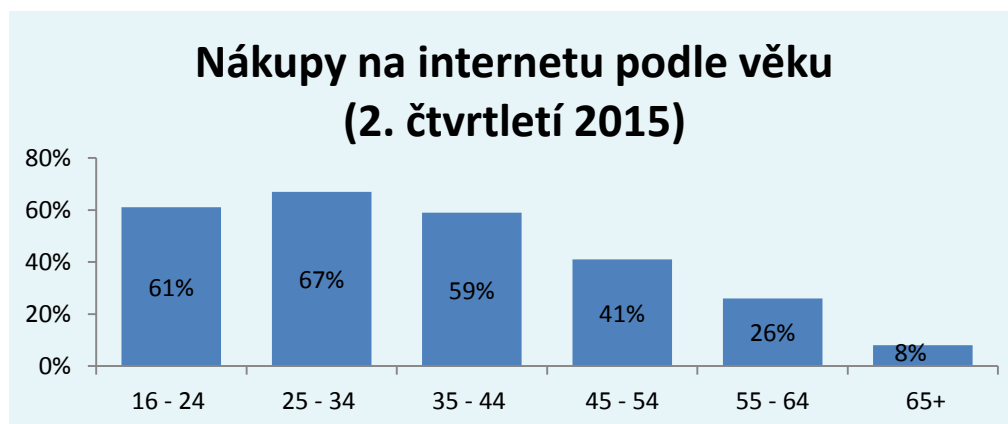
Často je k identifikaci externího prostředí používaná metoda PEST, která představuje analýzu politických, ekonomických, sociálních a technologických faktorů prostředí, které mohou ovlivnit podnikání a rozvoj firmy. Někdy je také používán model SLEPT či PESTLE. V této diplomové práci bude použita **analýza PEST**, která bude doplněna o demografické faktory.

3.3.1 Demografické vlivy

Přestože odhady očekávají do roku 2050 mírné zvyšování úrovně plodnosti a zachování růstu zahraniční migrace, celkový počet obyvatel ČR se sníží. Zastoupení osob v základních věkových skupinách se bude vyznačovat snižováním podílu tzv. ekonomicky aktivních osob a naopak nárůstem osob starších 65 let. Pro internetový obchod stárnutí obyvatel v následujících letech nebude mít příliš velký význam, jelikož skupina ekonomicky aktivních osob dnes využívá počítače i internet k nakupování, tudíž i v pozdějším věku by ho měli také používat. Sortiment e-shopu je natolik pestrý, že pokryje potřeby všech věkových skupin a je v plánu tento sortiment dále rozšiřovat, e-shop se tak může zaměřit na osoby staršího věku. [33]

Z celkového počtu přibližně 10 500 000 obyvatel České republiky alespoň jednou na internetu nakupovalo pro soukromé účely asi 60 % lidí. Z obr. 3.3 vyplývá, že největší zkušenost s utrácením přes internet mají lidé mezi 25 až 34 lety. V této věkové skupině má s e-shopy zkušenost 67 procent lidí. Ve skupině osob mezi 55 až 64 lety nakupuje online 26 procent Čechů a mezi lidmi, kterým je 65 let a více, jen osm procent. Co se týká pohlaví nakupování mezi ženami a muži se příliš neliší. Ve věkové skupině nad 16 let a více nakoupilo přibližně 43 % mužů

a 42 % žen. Češi nejčastěji utratí na internetu mezi 2 801 Kč až 14 000 Kč. Více na internetu za poslední tři měsíce utratilo jen šest procent lidí. [25, 27]



Obr. 3.3 Jednotlivci, kteří ve 2. čtvrtletí 2015 nakoupili přes internet podle věku

Zdroj: [25]

3.3.2 Politicko-právní vlivy

Jedná se o soustavu zákonů, vyhlášek a předpisů, kterými může vláda chránit celospolečenské zájmy, spotřebitele i výrobce. Mezi základní právní normy patří zákon o živnostenském podnikání, daňové zákony, zákoník práce, zákon o zaměstnanosti, zákon o mzdě, zákony o ochranných známkách, zákony na ochranu životního prostředí a nejrůznější technologické normy. [13]

Stejně jako ostatní podnikatelé musí e-shop dodržovat platné zákony. Legislativa upravující vztahy v elektronickém obchodování, vychází do značné míry z běžných právních úprav, zejména potom z **Občanského zákoníku** č. 40/1964 Sb. Dále je důležitý **Zákon o ochraně spotřebitele** č. 634/1992 Sb., v němž jsou důležité zejména informace o ceně a reklamaci. [34]

E-shopy si na rozdíl od kamenných obchodů bez kontaktních údajů zákazníků neporadí. Osobní data však online obchody nevyužívají pouze k samotnému provedení nákupu, ale mohou je využít také k rozesílání newsletterů či obchodních sdělení.

Podnikatelé, ovšem nemohou doručovat e-maily, jak se jim zachce, ale musí se řídit zákonem. Pravidla pro zpracování osobních údajů a jejich využití reguluje **Zákon č. 480/2004 , o některých službách informační společnosti**. Prodávající je povinen zveřejnit prohlášení o ochraně osobních údajů, garantovat, že osobní údaje jsou důvěrné a nebudou poskytnuty žádným třetím stranám, to upravuje **Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů**. [35]

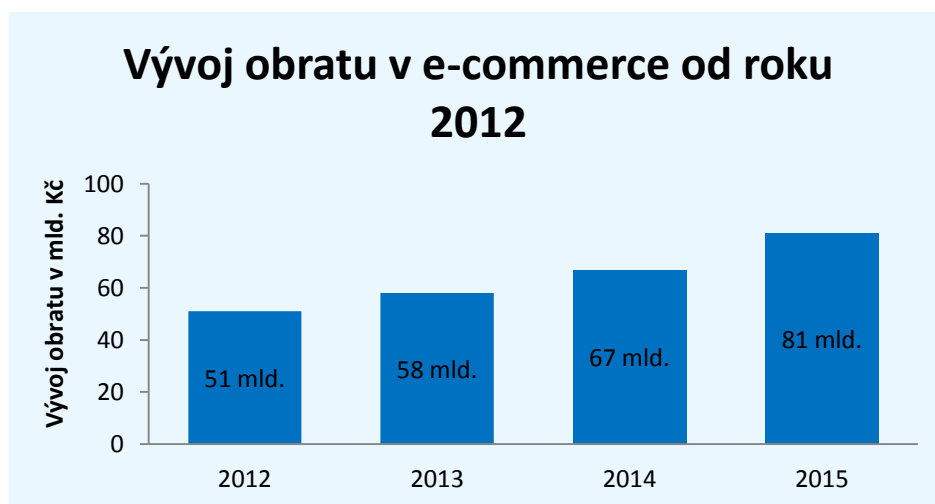
3.3.3 Ekonomické vlivy

Tyto faktory vychází z ekonomické situace země. Patří sem např. tempo růstu ekonomiky, nezaměstnanost, inflace, vývoj HDP, kupní síla obyvatel, průměrná mzda apod. Pro internetový obchod jsou tyto ukazatele velice důležité, jelikož na vývoji ekonomiky a životní úrovni obyvatel závisí, jak moc lidé budou ochotni utrácet a kupovat si zboží bez kterého by se v době krize obešli.

Ekonomika navázala ve 3. čtvrtletí 2015 na velmi dobré výsledky z první poloviny roku. K růstu hrubého domácího produktu (HDP) přispívala uvolněná měnová a fiskální politika, významně pomohlo čerpání finančních prostředků z fondů Evropské unie a přetrvávající nízké ceny ropy na světových trzích. Důvěra spotřebitelů začala růst, což se promítlo do vyšší spotřeby. Také firmy začali více investovat, což jim umožnilo vysoké zisky v posledních letech. **HDP** stoupl ve 3. čtvrtletí meziročně o **4,5 %**. K růstu docházelo v nízkoinflačním prostředí, kdy **míra inflace** dosáhla **0,3 %**, a při rovnovážném vývoji státních financí a vnějších ekonomických vztahů. [26]

Růst ekonomiky také podporovala situace na trhu práce. Obecná **míra nezaměstnanosti** se snížila na **4,9 %**. Nezaměstnanost je tak druhá nejnižší Evropské unii. Strukturální nerovnováha mezi poptávkou po zaměstnancích a nabídkou práce se přenášela do nedostatku kvalifikovaných pracovníků a ústila ve zrychlující růst průměrné mzdy. Ta ve 3. čtvrtletí 2015 stoupla již o 3,8 % meziročně. V reálném vyjádření, díky nízké míře inflace, narostla průměrná mzda o 3,4 %. **Průměrná hrubá mzda** tak činila **26 072 Kč**. Z údajů lze vidět, že ekonomická situace se po době utahování opasků zlepšuje, to je pro e-shop velice pozitivní, jelikož lidé se nebudou bát utrácet a nakoupí více než v době krize. Zákazníci si tak nevystačí pouze se zbožím nezbytným k životu, ale koupí si také zboží luxusní či dražší. E-shop takové zboží nabízí, jedná se hlavně o značkové oblečení, kosmetiku a vybavení do domácnosti. [26]

Internetové nakupování celkově v České republice roste, rok 2015 byl nad očekávání úspěšný. Češi utratili v domácích internetových obchodech více než 81 miliard korun, což je růst přes 20 % oproti předchozímu roku, celkový vývoj od roku 2012 lze vidět v obrázku 3.4. Celkový podíl na obratu dosaženém v maloobchodu dosáhl 8,1 %, což je oproti roku 2014 navýšení o 1%. Důležitost e-commerce pro Českou republiku a EU tedy rapidně roste. [23, 40]



Obr. 3.4 Vývoj obrátu v e-commerce od roku 2012

Zdroj: [40]

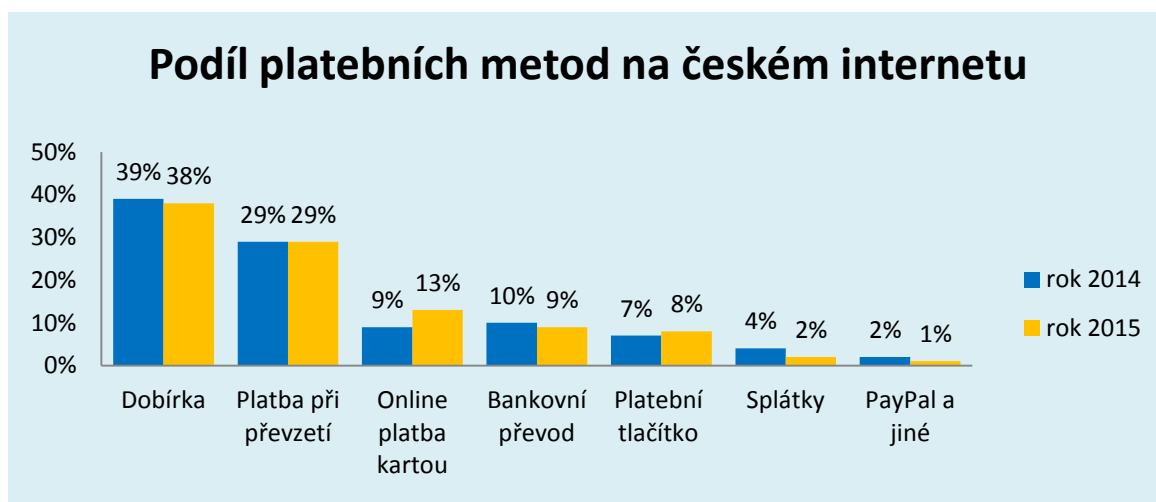
3.3.4 Sociální a kulturní vlivy

Sociálně-kulturní vlivy výrazně ovlivňují celkový charakter spotřebního a nákupního chování. Jedná se především o podobu poptávky, postoj k výrobkům, k reklamě nebo třeba motivaci ke spotřebě. [13]

Lidé na e-shopech již dlouhodobě **nejvíce utrácí** především za segment **elektroniky**, dále je velmi oblíbené vybavení na dům a zahradu a dále oblečení a móda. Významně rostl v roce 2015 segment lékárna o 25 %, vybavení pro dům a zahradu o 23 % a sekce s módou a oblečením o 28 %. [30, 40]

Hodnota objednávky se každoročně snižuje, jelikož se do běžných nákupů stále častěji dostává sortiment běžné denní spotřeby v nižších hodnotách, např. drogerie vzrostla v roce 2015 oproti roku 2014 dvojnásobně. Zákazníci tímto typem sortimentu šetří především čas a námahu. **Čas** je pro dnešní spotřebitele velice důležitý. Lidé už nechtějí trávit tolik času scháněním věcí v nákupních centrech, ale raději si v klidu domova vyberou zboží na internetu a objednají si ho pomocí e-shopu. [30]

Co se týká **způsobu placení**, jak lze vidět na obr. 3.5 stále zůstává nejoblíbenější dobírka, kterou využívá 38 % zákazníků, její využívání kleslo meziročně o 1 %. Největším důvodem je, že lidé nedůvěřují prodejci a také se jedná o spolehlivou a jednoduchou platbu. Obliba platby na místě osobního odběru se nezměnila, využívá ji 29 % zákazníků, je to dáno tím, že se lidé naučili platit online. Nejvíce, téměř o polovinu posílila platba kartou online na aktuálních 13 %. [31]



Obr. 3.5 Podíl platebních metod na českém internetu v roce 2014 a 2015

Zdroj: [31]

V poslední době se čeští spotřebitelé naučili psát **recenze a hodnocení** jak na e-shopy, tak na produkty. V roce 2015 napsali čtyři a půl miliónu recenzí, téměř všechny jsou pozitivní, jen 3,5 % jsou nedoporučující. České e-shopy se tak snaží držet vysokou kvalitu díky velkému počtu e-shopů a silnému konkurenčnímu prostředí. Většina zákazníků se přiznává, že recenze mají vliv na rozhodnutí o nákupu.[32]

3.3.5 Technologické vlivy

Tyto faktory představují veškeré inovace a tempo technologických změn na daném trhu. V době, kdy počet e-shopů stále roste, jsou inovace a zavádění nových technologií důležitým prvkem konkurenční výhody.

V posledních letech je samozřejmostí platba převodem na účet, ale také **okamžitá platba** pomocí platební brány PayPal, či české PayU a GoPay, zákazníci tak nemusí čekat, až se prodejci připsou peníze na účet, ale platba pomocí této funkce přijde okamžitě a může tak dojít k rychlejšímu vyřízení objednávky.

Také struktura elektronických přístrojů se mění, do popředí se dostávají **tablety a chytré telefony**. Návštěvy z mobilních telefonů už překračují hranici 30 %, meziročně vzrostl tento podíl téměř dvojnásobně. Častou bariérou pro nákup na mobilním zařízení je nepřehledné zobrazování stránek, špatné zobrazování nabídky a také obecná nedůvěra v mobilní platby. Proto je pro internetové obchody velice důležité přizpůsobit svůj design právě těmto přístrojům. Na mobilní zákazníky je již připraveno 27 % e-shopů, což je o jednu třetinu více než v roce 2014. [30]

4 Metodika výzkumu

Tato kapitola diplomové práce bude rozdělena na dvě části, část přípravnou a logicky na ni bude navazovat část realizační. Každá fáze obsahuje několik etap, které na sebe navazují a doplňují se.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze zahrnuje kroky, které předchází samotnému výzkumu a jsou nezbytné pro jeho realizaci. V této části bude definován problém, cíl výzkumu, obsah výzkumu, zdroje použitých dat, metoda výzkumu, základní a výběrový soubor, harmonogram celého výzkumu a rozpočet.

4.1.1 Definice problému

Jelikož je internetový obchod na trhu již tři roky, stále se snaží hledat nové způsoby, jak oslovit potenciální zákazníky. Je třeba tuto snahu analyzovat a vyhodnotit, aby bylo zřejmé, zda je komunikace e-shopu úspěšná. S tímto problémem souvisejí dílčí problémy.

Firma chce získat informace o celkové návštěvnosti webu, zjistit základní charakteristiky návštěvníků a tyto informace využít k lepšímu zacílení reklamních kampaní a zvýšení konverzního poměru.

Je potřeba zjistit jak jsou jednotlivé zdroje návštěv efektivní. Zda lidé QR kódy, které byly použity v reklamní kampani, využívají k nakupování. Jaký je konverzní poměr návštěvníků, kteří přišli přes tyto kódy a jak velké tvoří tržby.

Provozovatel internetového obchodu chce vědět, zda tvorba nového designu byla efektivní a zda lidé díky tomu více navštěvují e-shop z mobilních zařízení, méně stránky e-shopu opouštějí a dělají z mobilních zařízení více objednávek.

Provozovatel internetového obchodu chce zjistit, zda předvánoční marketingová kampaň cílená na oblast Ostravy byla úspěšná, tedy zda se zvýšil počet objednávek z této oblasti a taky znalost značky. Také je třeba zhodnotit celkové výdaje poskytnuté na reklamní účely za rok 2015.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bude podrobně analyzovat návštěvnost internetového obchodu www.qrshop.cz za účelem následného využití informací k zajištění vyšší návštěvnosti webu, konverze a tržeb.

Výzkum by měl pomoci pochopit chování zákazníků, také výkonnost jednotlivých zdrojů návštěv. Cílem výzkumu je dále vyhodnocení nového responzivního designu webových stránek. Dále vyhodnotit účinnost reklamní kampaně a reklamních výdajů.

4.1.3 Obsah výzkumu

Smyslem výzkumu bylo měření a interpretace metrik návštěvnosti internetového obchodu Qrshop.cz. Jednalo se o metriky: počet návštěv ve sledovaném období, míra okamžitého opuštění webu, počet stránek na jednu návštěvu, průměrná doba trvání návštěvy, konverzní poměr elektronického obchodu či výše tržeb. Byly zjištěny demografické a geografické informace o návštěvnících, jaké technologie používají k prohlížení stránek, či jaké jsou jejich zájmy.

Dále byla sledovaná výkonnost jednotlivých zdrojů návštěv, jak velkých tržeb dosahují, či jakým konverzním poměrem disponují. Také byla analyzována výkonnost produktů.

Součástí výzkumu bylo porovnání starého a nového designu webových stránek. Zda nový design přinesl více návštěvníků, menší míru okamžitého opuštění, větší konverzní poměr a více objednávek. Zaměřeno bylo především na mobilní telefony.

V neposlední řadě byla vyhodnocena reklamní kampaň, která působila v Ostravě. Bylo zkoumáno, zda se zvedl v případě segmentu návštěvníků z Ostravy počet návštěv a také počet transakcí. Sledován byl i trend vyhledávání dle názvu firmy. V závěru analytické části byly zhodnoceny celkové marketingové výdaje za rok 2015.

4.1.4 Zdroje informací

Zdrojem informací výzkumu byla zejména sekundární data, která nejsou závislá na ochotě uživatelů ke spolupráci. Data byla získána z nástroje Google Analytics, který umožňuje shromažďovat data o návštěvnících internetového obchodu.

Další informace byly čerpány na základě konzultací s majitelem společnosti a také z internetových zdrojů a odborné literatury. Tyto zdroje sloužily zejména pro získání informací o přehledu a možnostech fungování reklamy v prostředí internetu.

4.1.5 Metoda výzkumu

Pro výzkum byla zvolena kvantitativní metoda, konkrétně se jedná o metodu elektronické pozorování. Bylo pozorováno, o jaké uživatele se jedná, jaké jsou jejich demografické údaje a zájmy, z jakých zdrojů přicházejí na webové stránky, jakých konverzních poměrů a tržeb jednotlivé segmenty dosahují, jak se vyvíjely jednotlivé metriky v čase.

Také byly použity analytické techniky a modely, které jsou popsány v kapitole 2. 4. 1. Jednalo se o časové srovnání několika měsíců, kdy byl porovnán starý a nový design stránek, dále se porovnávalo období, kdy působila reklamní kampaň s obdobím, kdy nepůsobila atd. Také byla použita segmentace, kdy se rozlišovalo chování např. žen a mužů, návštěvníků různých věkových skupin, nových a vracejících se návštěvníků atd.

4.1.6 Základní a výběrový soubor

V tomto případě tvoří **základní soubor** všichni uživatelé internetu, kteří někdy navštívili internetový obchod www.qrshop.cz

Výběrový soubor jsou všichni uživatelé, kteří navštívili internetový obchod www.qrshop.cz ve sledovaném období 1. 1. 2014 – 31. 12. 2015.

V případě hodnocení nového designu webových stránek bylo zvoleno časové období 1. 5. 2015 – 31. 12. 2015 (období s novým designem), toto období bylo porovnáno se stejným obdobím minulého roku 1. 5. 2014 – 31. 12. 2014 (období se starým designem).

U analýz týkajících se hodnocení reklamní kampaně v Ostravě je považováno sledované období 1. 7. 2015 – 28. 2. 2016.

4.1.7 Hypotézy

Jelikož je výzkum realizován metodou pozorování je pro sofistikovanější vyhodnocení nutné stanovit hypotézy. Hypotézy vycházejí z možnosti nástroje Google Analytics, dále byly stanoveny na základě diskuze s majiteli společnosti, jejich návrhů a zkušeností autora.

Hypotézy týkající se nového responzivního designu webových stránek.

H1: Celková návštěvnost se změnila po změně designu webových stránek.

H2: Podíl návštěvnosti z mobilních zařízení k poměru k celkové návštěvnosti se změnil po změně designu webových stránek.

H3: V průměrné míře opuštění z mobilních telefonů a tabletů je rozdíl mezi starým a nových designem.

H4: Konverzní poměr z mobilních telefonů a tabletů se změnil se změnou designu webových stránek.

H5: Průměrný počet transakcí z mobilních zařízení se změnil s redesignem webových stránek.

Hypotézy týkající se reklamních kampaní a reklamních výdajů e-shopu

H6: Průměrný počet transakcí segmentu, návštěvníci z Ostravy, se změnil s reklamní kampaní.

H6: Reklamní výdaje mají vliv na počet objednávek e-shopu.

H7: Reklamní výdaje mají vliv na tržby internetového obchodu

4.1.8 Harmonogram

Časové rozvržení činnosti výzkumu lze vidět v tabulce 4. 1. Sběr dat probíhal nepřetržitě od září 2013, kdy došlo k implementaci sledovacího kódu na stránky internetového obchodu www.qrshop.cz

V květnu byl nastartován nový responzivní design webových stránek e-shopu, který je pro uživatele přehlednější a umožňuje lepší prohlížení stránek z mobilního telefonu či tabletu.

V prosinci 2015 byla spuštěna offline marketingová kampaň, kdy byla využita reklama pomocí plakátů na lavičkách, také byly rozesílány v objednávkách firemní katalogy a malé dárečky. Dále byl spuštěn direct mail, který obsahoval vánoční tipy na dárky.

K účelům analýzy diplomové práce bude sledováno období od 1. 1. 2014 – 31. 12. 2015.

Tab. 4. 1 Harmonogram činností

Časový úsek	Činnost
26. září 2013	Zavedení sledovacího kódu Google Analytics do e-shopu
26. září 2013 – dosud	Kontinuální sběr dat
1. května 2015	Nový responzivní design e-shopu
Leden 2016	Tvorba metodiky výzkumu
Únor – březen 2016	Analýza dat
Březen 2016	Sestavení návrhů a doporučení

Zdroj: vlastní tvorba

4.1.9 Rozpočet

Rozpočet výzkumu nebyl příliš vysoký, jelikož byl využíván bezplatný nástroj Google Analytics. Do rozpočtu lze zařadit pouze čas, který byl výzkumu věnován a který mohl autor strávit v placené práci, jedná se tedy o alternativní náklady. Při hodinové sazbě 100 Kč/hod a počtu hodin strávených na výzkumu tj. 70, celkové náklady činí přibližně 7 000 Kč.

4.2 Realizační fáze

Na přípravnou fázi navazuje fáze realizační. Nejprve je zapotřebí získat potřebná data a následně je zpracovat do přehledné podoby.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat probíhal pomocí nástroje Google Analytics. Dle harmonogramu se jedná o sledované období 1. 1. 2014 – 31. 12. 2015. Některá data byla exportována do programu MS Excel, kde byla zpracována do tabulek a grafů nebo byla dále analyzována v programu IBM SPSS.

Pro některá zjištění bylo zapotřebí speciální nastavení v nástroji Google analytics. Jednalo se např. o měření návštěvnosti v Ostravě pomocí brandového vyhledávání. V tomto případě musel být vytvořen speciální segment, kdy byla nastavena segmentace na oblast Ostrava a pokročilé podmínky obsahující klíčová slova, která lidé mohou napsat do vyhledávače, pokud daný e-shop již znají. Tato klíčová slova byla nastavena na základě největšího počtu vyhledávání. Fráze, které byly hledány pouze jednou, nebyly zařazeny. Jmenovitě se jednalo o klíčová slova:

- „qrshop.cz“
- „qrshop“
- „www.qrshop.cz“
- „qrshop ostrava“
- „qrshop.cz ostrava martinov na svobodě“
- „qr shop“
- „qr shop cz“

4.2.2 Zpracování a analýza dat

Zpracování dat probíhalo v tabulkovém nástroji Microsoft Office Excel 2007 a v analytickém nástroji IBM SPSS. Data byla zpracována a upravena dle potřeb, do přehlednější podoby. V analýze byly použity statistické metody.

Nejprve byl použit párový t-test, který porovnává průměry dvou proměnných v jednom souboru. Pro každou dvojici měření je spočítán rozdíl hodnot dvou proměnných a testuje se, zda se průměrná hodnota těchto diferencí liší od nuly. Dále byla použita korelační analýza, která vyjadřuje vzájemný vztah dvou číselných nebo ordinálních proměnných. [13]

Na závěr realizační fáze byla provedena logická kontrola dat.

5 Analýza návštěvnosti e-shopu

V této kapitole bude provedena podrobná charakteristika návštěvníků internetového obchodu Qrshop.cz. Na základě analýzy návštěvníků bude určen hlavní segment e-shopu. Dále bude vyhodnocena celková návštěvnost e-shopu za rok 2015. Následně bude provedena analýza zdrojů návštěv a výkonnost jednotlivých kanálů. Součástí analýzy návštěvnosti e-shopu bude také porovnání starého a nového responzivního designu webových stránek. Zkoumáno bude, jaký měl nový design vliv na návštěvnost a objednávky se zaměřením na mobilní zařízení. Dále bude zhodnocena reklamní kampaň a celková účinnost marketingové výdajů.

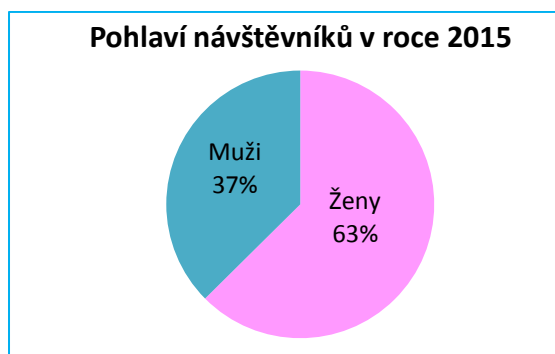
5.1 Charakteristika návštěvníků internetového obchodu

Pro internetový obchod je důležité vědět, jací návštěvníci chodí na webové stránky www.qrshop.cz, jelikož z těchto uživatelů se mohou stát zákazníci e-shopu. Na základě těchto údajů se pak společnost může lépe rozhodovat, např. v situaci plánování reklamní kampaně, kdy z těchto údajů může zjistit, na koho své úsilí zaměřit. Údaje mohou také sloužit k vytváření segmentů publika pro remarketing.

U elektronického obchodu je vhodné zjistit, které skupiny uživatelů vykazují vysokou míru konverze nebo nejvyšší tržby.

5.1.1 Demografické údaje

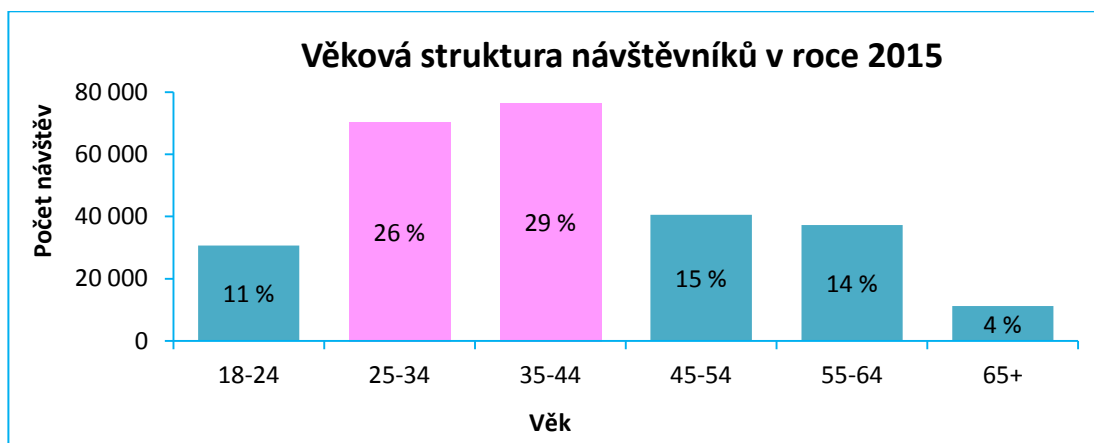
Z obr. 5.1 lze vidět, že návštěvnost mužů a žen daných webových stránek není příliš rozdílná, přičemž většina návštěvníků jsou ženy, které tvoří 63 % návštěvnost. Logicky pak muži tvoří 37 % návštěvnost.



Obr. 5.1 Pohlaví návštěvníků www.qrshop.cz za rok 2015

Většina **návštěvníků** webových stránek jsou ve věku **25 – 44 let**, což vyplývá z obr. 5.2. Situace na celkovém trhu internetového nakupování je taková, že lidé nejvíce nakupují právě v této věkové skupině, druhou největší skupinu tvoří

lidé ve věku 18 – 24 let viz kapitola 3. 3. 1, což v tomto případě neplatí (tvoří pouze 11 %). Toto může být způsobeno sortimentem e-shopu, kdy se jedná o sortiment zaměřený spíše pro lidi středního věku, může se jednat např. o zboží do domácnosti, náradí, podlahoviny a koberce či vybavení pro firmy. Nejmenší skupinou návštěvníků jsou lidé nad 65 let, kteří tvoří pouze 4 % návštěvnosti, může to být zapříčiněno tím, že lidé vyššího věku, tolik nevyužívají internet k nakupování.



Obr. 5.2 Věková struktura návštěvníků webu www.qrshop.cz

Na charakteristiku uživatelů dle demografických údajů se lze podívat podrobněji. V příloze č. 5.1 lze vidět tabulku, která zobrazuje, že **největší tržby přinášejí ženy ve věku 25 - 44 let**, konverzní poměr se pohybuje kolem 2 %.

Nenížšího konverzního poměru dosahuje segment mužů ve věku 55 - 64 let (1,62 %). Dalšími skupinami s nejnižším konverzním poměrem jsou muži ve věku 45 - 54 let (1,71%) a muži ve věku 65 let a více (1,7 %). E-shop by se měl zamyslet, proč zrovna muži nad 45 let dosahující nejnižšího konverzního poměru. Může to být způsobeno sortimentem, nebo také nižší nákupní aktivitou u mužů.

5.1.2 Segmenty podle zájmů

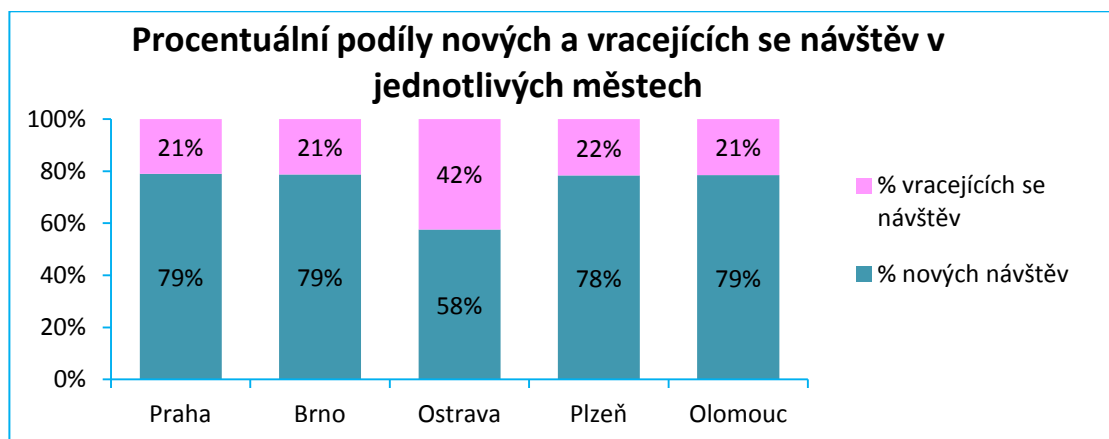
Informaci, že největší tržby přinášejí ženy ve věku 25 - 44 let, lze prohloubit o zájmy této skupiny. V příloze 5.2 lze vidět zájmy žen ve věkové kategorii 35 - 44 let a v příloze 5.3 zájmy žen ve věku 25 - 34 let. Jelikož jsou zájmy přibližně podobné, lze tyto dvě skupiny spojit v jeden segment.

Hlavní segment e-shopu budou tvořit tedy **ženy ve věku 25 - 44** se zájmy o **nakupování, umění a zábavu, TV a online video, online hry, vaření a recepty, filmy a recenze, novinky a počasí**.

Pro e-shop znamená tato skupina největší zdroj příjmů, ve své marketingové komunikaci by se proto měl zaměřit právě na tento segment.

5.1.3 Geografické údaje

Přibližně 94 % návštěvníků jsou lidé z České republiky, ze Slovenska to je pak 2,69 %, dále se malým podílem účastní uživatelé z Německa a USA, přístupy z dalších zemí, jak evropských tak světových, je nepatrná. Návštěvnost z jiných států může být způsobena tím, že lidé české národnosti žijí v jiných státech či jsou na cestách, jelikož webové stránky jsou pouze v českém jazyce.



Obr. 5. 3 Podíly vracejících se návštěvníků webových stránek za rok 2015 jednotlivých měst

Z obr. č. 5.3 vyplývá, že **nejvíce vracejících se návštěvníků** na webové stránky e-shopu pochází z **Ostravy**. Dle přílohy č. 5.4 lze zde sledovat také nejmenší míru okamžitého opuštění webu, která je 46, 23 %. A u tohoto města lze vidět také největší konverzní poměr 2,28 %. Průměrný počet stránek na jednu návštěvu je 5,1, což je nevyšší skóre ze všech měst. Toto může být způsobeno tím, že je v tomto městě sídlo firmy a tedy i možnost výdejního místa pro zákazníky s možností osobního odběru zdarma, také zde působila předvánoční reklamní outdoorová kampaň. Největších tržeb společnost dosáhla v hlavním městě Praze, Ostravě a Brně.

5.1.4 Technologické údaje

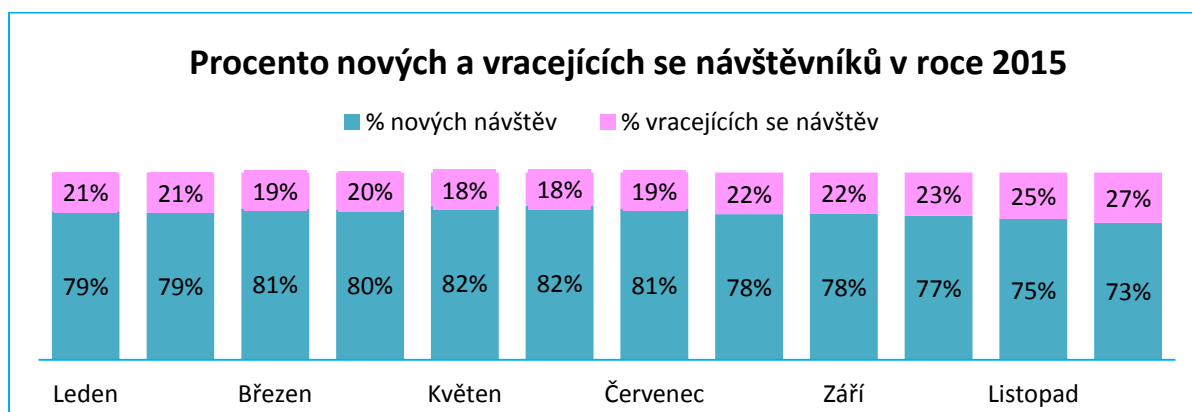
Pro internetový obchod je také důležité vědět, pomocí jakých technologií se návštěvníci dostávají na web. Obchodu to umožní vyladit aktuální verzi a plánovat další implementaci. Co se týká internetového prohlížeče, návštěvníci webových stránek www.qrshop.cz nejvíce používali dle přílohy č. 5.5 **prohlížeč Chrome** (39,53 %), Firefox (24,05 %) a Internet Explorer (23,09 %). U operačních systémů vede **Windows** (79,53 %), Android (12,13 %) a iOS (3,51 %). Tyto údaje lze vidět v příloze č. 5. 6.

Návštěvníci webových stránek nejvíce používají **stolní počítače** (83,13 %), mobilní telefony (10,51 %) a tablety (6,36 %). Nejvyššího konverzního poměru dosahují stolní počítače (1,94 %), naproti tomu nejnižšího mobilní telefony (1,29%). Podrobnější informace k jednotlivým zařízením lze najít v příloze č. 5. 7. Vývoj návštěvnosti z mobilních zařízení a tabletů bude dále ještě zkoumán v souvislosti se změnou designu webu.

5.1.5 Chování (noví vs. vracející se návštěvníci)

Zajímavé je sledovat segmenty nových a vracejících se zákazníků. Tím, že se sleduje, zda se počet vracejících se návštěvníků zvyšuje, lze měřit, jak je e-hop přitažlivý a do jaké míry láká k další návštěvě uživatele, kteří jej již jednou navštívili.

Z obrázku 5.4 vyplývá, že procento vracejících se návštěvníků v průběhu roku zvláště nerostl, mírný nárůst lze vidět od poloviny roku. Celkově se počet vracejících se návštěvníků zvýšil z 21 % na 27 %.



Obr. 5.4 Procentuální podíly nových a vracejících se návštěvníků za rok 2015

V tomto přehledu je zajímavé sledovat jednotlivé metriky nových a vracejících se návštěvníků. Jak lze vidět v příloze č. 5. 8 tržby jsou podobné, zato konverzní poměr je odlišný. Uživatelé, kteří navštívili web opakovaně, dosahují konverzního poměru 3,35 %, což je skoro 2,4krát více než u nových návštěvníků. Může to být způsobeno tím, že člověk než nakoupí se opakovaně na e-shop vrátí, než se rozhodne nákup uskutečnit. Vracející se návštěvníci mají také nižší míru okamžitého opuštění, která činí 50,45 % oproti 54,10 %.

V současné době e-shop nijak nezvýhodňuje své věrné zákazníky, což může být vzhledem k zjištěným údajům škoda. Majitel e-shopu by se měl tedy zamyslet nad zavedením věrnostního programu či jiným zvýhodněním pro stávající zákazníky. Důležitá je také pravidelná komunikace se zákazníky.

5.2 Obecné vyhodnocení návštěvnosti internetového obchodu

Jak vyplývá z obrázku 5. 5 internetový obchod v analyzovaném období tj. od 1. 1. 2015 – 31. 12. 2015 navštívilo celkem **344 659 uživatelů**, kteří uskutečnili **441 143 návštěv** webových stránek www.qrshop.cz.



Obr. č. 5.5 Základní metriky návštěvnosti v období 1. 1. 2015 – 31. 12. 2015

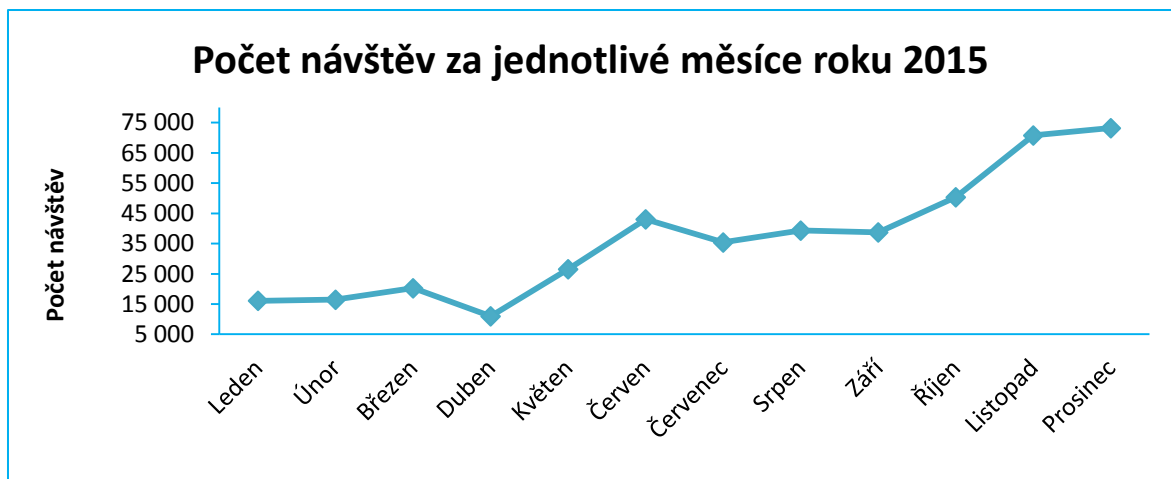
Zdroj: [29]

Velmi důležitá je **míra okamžitého opuštění**, která signalizuje kolik procent návštěvníků opustilo web bez jakékoliv další akce, hodnota ukazatele je **53,29 %**. Může se jednat o návštěvníky, kteří ihned našli, co potřebovali, např. kontakt. Ale také o návštěvníky, které obsah webu vůbec nezaujal. Nejnižší míru okamžitého opuštění mají vstupní stránky, které obsahují již daný produkt, více v příloze 5.9. Na tyto stránky se mohou uživatelé dostat přes cenové porovnávače. Nejčastější vstupní stránka je hlavní stránka www.qrshop.cz, zde je míra okamžitého opuštění 44,42 %.

Na celkové návštěvnosti webových stránek noví **návštěvníci tvořili 77,80 %**, tito uživatelé tedy navštívili web poprvé. Přibližně 22,1 % tvořili návštěvníci, kteří již někdy daný web navštívili a vrátili se na něj.

5.2.1 Vývoj návštěvnosti v roce 2015

Ve sledovaném období 1. 1. 2015 – 31. 12. 2015 lze vidět z obr. č. 5. 6, že návštěvnost se v jednotlivých měsících výrazně lišila. Velký vliv na tyto rozdíly měly dva faktory. Jednalo se převážně o nový design webových stránek e-shopu a vánoční sezónu. Z tabulky 4.1 Harmonogram činností lze vyčíst, že od 1. května 2015 e-shop přešel na nový responzivní design, od této doby lze vidět patrné zvýšení návštěvnosti webových stránek.



Obr. č. 5.6 Měsíční návštěvnost www.qrshop.cz v období 1. 1. 2015 – 31. 12. 2015

Největší nárůst návštěvnosti lze vidět v měsících říjen, listopad a prosinec, to bylo způsobeno vánočními svátky, také propagační kampaní e-shopu před Vánocemi 2015 a přidáním vánočního sortimentu do nabídky, jednalo se o kosmetiku a šperky. Nejnižší návštěvnost je zaznamenána v dubnu, což je způsobeno asi týdenním výpadkem měření, z důvodu přepnutí na nový design webových stránek.

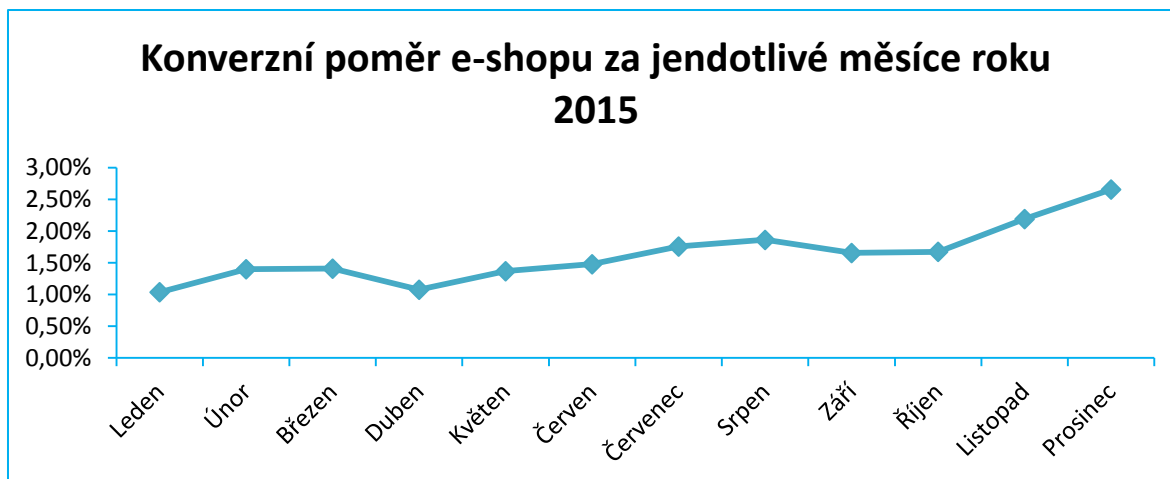
5.3 Analýza konverze a zdrojů návštěvnosti

Pro internetový obchod je důležité vědět, odkud se zákazníci na web dostanou a které kanály jsou nejvýkonnější. Na základě toho majitel e-shopu zjistí, na co se zaměřit, jaká klíčová slova používat, který zdroj návštěv je nejúčinnější, takže se do něj vyplatí investovat marketingové prostředky.

5.3.1 Konverzní poměr, průměrná hodnota objednávky

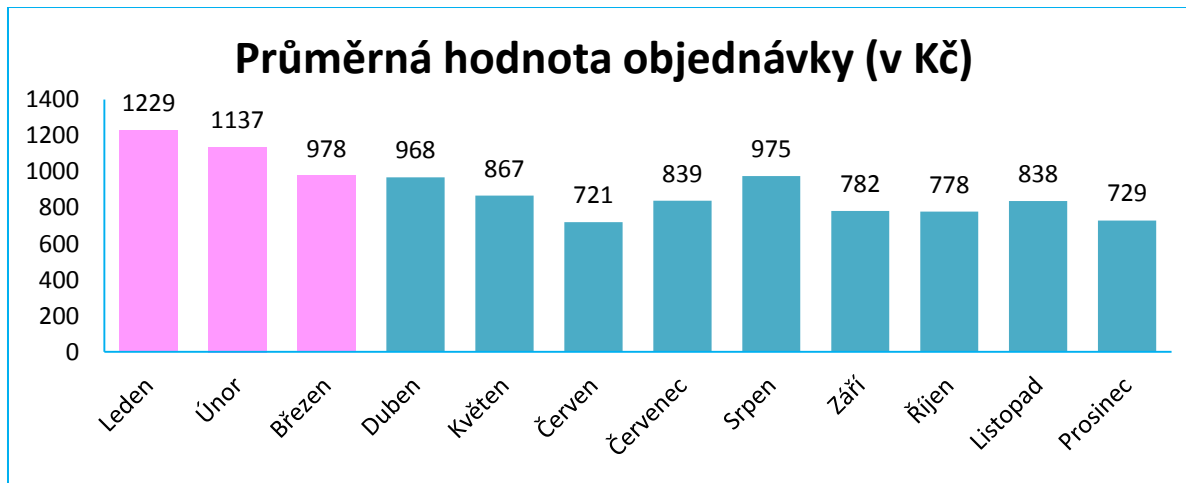
Konverzní poměr elektronického obchodu dosáhl ve sledovaném období průměrné hodnoty **1,84 %**. Konverzní poměr ukazuje účinnost marketingu, který provádí e-shop a také kvalitu designu webových stránek. Průměrný konverzní poměr e-shopů v České republice činí asi 2 %. O konverzním poměru rozhodují maličkosti, např. umístění košíků, viditelnost kontaktu, velikost fotek, přehlednost navigace, dostupnost zboží atd.

Z obr. 5.7 vyplývá pro e-shop pozitivní výsledek, jelikož konverzní poměr postupně v roce 2015 rostl, tzn., že se zvýšilo procento návštěv, jejichž výsledkem je objednávka v elektronickém obchodu. Může to být způsobeno novým designem webu, přibývajícím sortimentem či účinnější lépe zacílenou reklamou.



Obr. 5.7 Konverzní poměr e-shopu

Průměrná objednávka internetového obchodu činila **829,13 Kč**. Z obrázku 5.8 vyšel zajímavý výsledek, i když konverzní poměr rostl, průměrná hodnota objednávky od začátku roku 2015 do konce tohoto roku klesala. Taková situace je i na celkovém trhu, kdy se cena objednávky snižuje každý rok. Za snížením může stát fakt, že zákazníci se naučili na internetu nakupovat i běžné zboží nižší hodnoty, které dříve nakupovali výhradně v kamenných prodejnách. Oblíbili si tak nákupy rychloobrátkového zboží, které vede k opakovaným nákupům v nižší hodnotě.

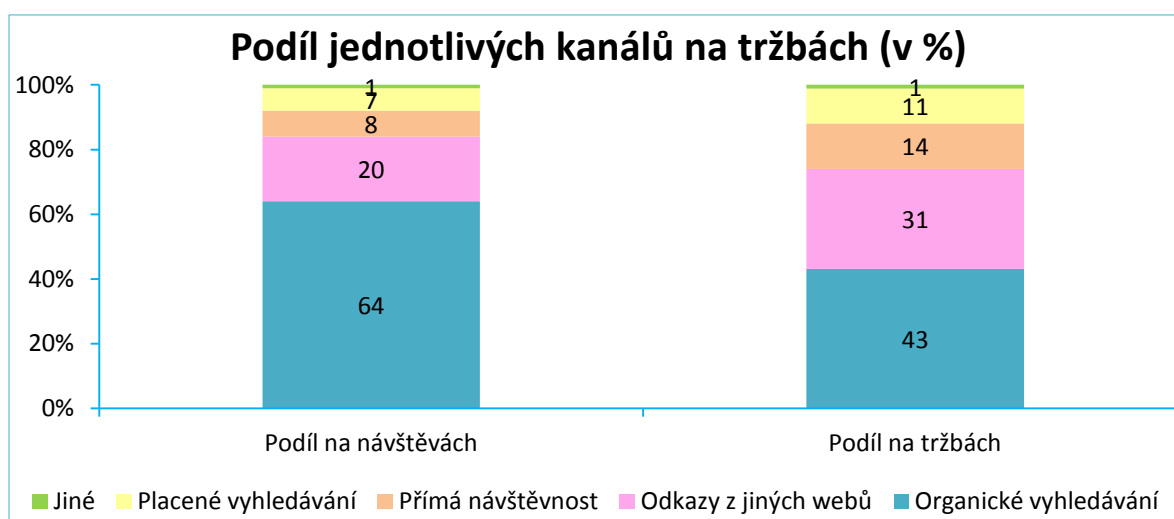


Obr. 5. 8 Průměrná hodnota objednávky provedená na e-shopu (v Kč) za rok 2015

Průměrnou hodnotu objednávky lze však i přesto zvýšit několika způsoby např. použít cross-selling, tzn. že zákazníkovi je doporučeno související zboží a je tedy větší pravděpodobnost, že nakoupí více, či poskytovat množstevní slevy při nákupu většího množství zboží aj.

5.3.2 Výkon jednotlivých kanálů

Potenciální zákazníci se mohou na webové stránky dostat několika způsoby. Jedná se o **přirozené vyhledávání** pomocí vyhledávačů, **odkazy z jiných webů** (cenové srovnávače, firemní katalogy atd.), **přímou návštěvnost** (uživatel přímo zadá adresu www.qrshop.cz do adresného řádku prohlížeče), **placené vyhledávání** (produktové inzeráty, PPC reklama) a **ostatní** (offline reklama, QR kódy, vstup přes firemní stránky <http://www.ltradestores.com/>). Podrobnější informace k jednotlivým kanálům lze nalézt v příloze č. 5.10.



Obr. č. 5.9 Podíl jednotlivých kanálů na tržbách v roce 2015

Z obr. č. 5. 9 vyplývá, že nejvíce návštěvníků přišlo z organického vyhledávání (64 %) a tato skupina se tak nejvíce podílí na tržbách (43%). Toto může být způsobeno správným zpracováním SEO, na kterém si firma zakládá. Tvorba kategorií, nadpisů a textů je tvořena na základě analýzy klíčových slov.

I když návštěvníci, kteří přišli z odkazů z jiných webů, tvoří pouze 20 %, vytvářejí poměrně velkou část tržeb (31 %). Může to být způsobeno tím, že lidé na těchto porovnávačích mohou velice rychle a jednoduše porovnat nabídky tisíce e-shopu a přečíst si recenze zákazníků na daný e-shop.

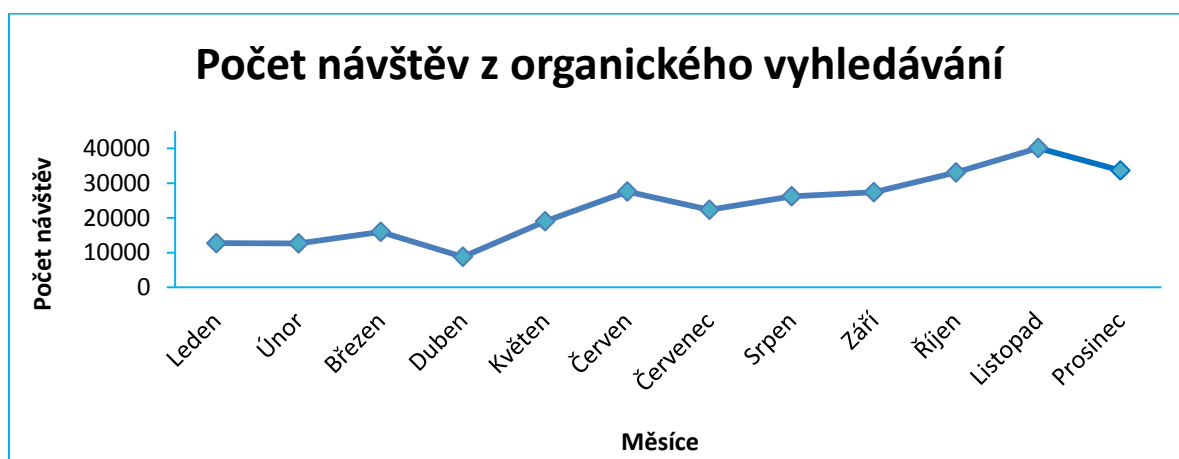
Přímou návštěvnost tvoří 8 % návštěvníků. Tito lidé již e-shop nejspíše znají a tedy mají důvěru v tomto internetovém obchodě nakupovat, tvoří tak 14 % tržeb. Pomocí PPC kampaní se na stránky dostalo 7 % uživatelů a tvoří 11 % tržeb.

5.3.3 Organické vyhledávání

Pro internetový obchod je velice důležité přirozené neboli organické vyhledávání uživatelů pomocí vyhledávačů jako je Google či Seznam. Obr. č. 5.10 ukazuje trend vývoje neplacených návštěv z vyhledávačů ve sledovaném období

1. 1. 2015 – 31. 12. 2015. Je podstatné, že návštěvnost přes organické vyhledávání roste. Jelikož o tom vypovídá dobře zpracované SEO na webových stránkách a aktivní práce na optimalizaci a aktualizaci webových stránek.

Menší pokles z organického vyhledávání navzdory zvýšené celkové návštěvnosti v měsíci prosinec mohl být způsoben reklamní kampaní e-shopu. Jednalo se PPC reklamu, produktové inzeráty, zasílaný newsletter, outdoor reklamu. Tudiž lidé přicházeli spíše přes tyto kanály než přirozené vyhledávání.



Obr. č. 5.10 Počet návštěv z organického vyhledávání v roce 2015

Tito návštěvníci přišli na e-shop přes klíčová slova. Z přílohy č. 5.11 vyplývá, že 70 091 návštěvníků přišlo přes klíčová slova, která nebylo možné identifikovat (not provided). Jedná se o slova z přirozeného vyhledávání z Google, která Google neposkytuje k dalšímu zpracování z důvodu ochrany soukromí uživatelů. Ostatní klíčová slova jsou tedy z jiných vyhledávačů. Nevýhodou je, že lidé hledající na Google a na Seznamu se dost liší ve svém nákupním chování. A tedy tyto informace mohou provozovateli e-shopu chybět.

Z identifikovatelných slov přišlo na e-shop skrz klíčové slovo „**koberce**“ (0,91 % návštěv), mezi další slova, která přivedla návštěvnost se řadí „**kusové koberce**“ (0,61 %), „**zatravnovací dlažba**“ (0,31 %), „**plastové zatravnovací rohože levně**“ (0,29 %), „**nášlapy na schody**“ (0,29 %).

Z analýzy vyplývá, že některá slova přivedla návštěvnost, ale konverzní poměr byl nulový. Jednalo se o frázi „plastové zatravnovací rohože levně“. Majitel e-shopu by na tyto fráze neměl cílit marketingovou komunikací.

Největších počtu transakcí a tedy největšího konverzního poměru dosahují slova obsahující název e-shopu, jak lze vidět v příloze č. 5.12. Lze to zdůvodnit, tak že lidé, kteří takto e-shop hledají, ho již znají a mají tedy k němu důvěru.

5.3.4 Odkazující stránky

Další nejpočetnější skupinou byly návštěvy, které přišly z odkazů z jiných stránek (20 %). Z toho nejvíce návštěvníků přišlo z odkazů ze stránek Zbozi.cz (25,70 %), Srovnavanicen.cz (11,68 %), Heureka.cz (6,41 %), Google.cz (6,28%), Cochces.cz (3,58 %). Podrobnější informace k jednotlivým odkazujícím stránkám lze vidět v příloze č. 5.13.

Důležité je sledovat konverzní poměr jednotlivých odkazujících stránek. **Největší konverzní poměr** mají cenové porovnávače **Zbozi.cz** (4,26 %) a **Nejlepsiceny.cz** (5,91%), **Heureka.cz** (2,75 %).

Z hlediska výše tržeb vynikaly odkazující stránky **Zbozi.cz**, **Srovnavanicen.cz**, **Heureka.cz**. Více informací k jednotlivým kanálům lze vidět v příloze č. 5.14.

Na tyto stránky by se měl tedy e-shop zaměřit, jelikož návštěvy z těchto stránek jsou nejefektivnější. Mohl by začít využívat placené přednostní výpisy na Zbozi.cz. Kdy se budou při hledání určitého zboží zobrazovat produkty s přednostním výpisem. Na Heureka.cz může využívat produktovou reklamu, kdy se daný produkt zobrazí na předních příčkách v kategoriích a ve výsledcích vyhledávání. Také se budou graficky odlišovat ikonou hit, novinka či akce. Dále Heureka.cz nabízí PPC reklamu či bannerovou reklamu.

Ve zdrojích návštěvnosti chybí tematiky příbuzné weby. Důležité je, aby web, který by e-shop odkazoval, měl určité jméno a hlavně byl tematicky příbuzný sortimentu e-shopu. V tom případě má totiž skutečnou váhu pro uživatele. Odkazy na tematicky příbuzných webech nejen pomáhají dosáhnout lepších pozic ve vyhledávačích, ale také mohou dosahovat vyšších konverzních poměrů.

5.3.5 Přímá návštěvnost

Přímá návštěvnost se na celkové návštěvnosti podílí 8 %. Z toho přibližně 14 % zadalo přímo adresu URL e-shopu do vyhledávače. Toto může ukázat aktivní znalost značky, účinnost offline kampaní a ukládání stránek do oblíbených záložek. Podíl přímé návštěvnosti na celkové návštěvnosti lze zvýšit např. offline kampaněmi, tištěnými slevovými kupóny atd.

Návštěvníci stránky www.qrshop.cz nepřicházeli přímo pouze přes hlavní stránku e-shopu, ale také tím, že si danou stránku někde uložili nebo zapamatovali. Mezi tyto stránky patřily vstup do nákupního košíku „objednávka“ (0,83 %),

informace o kontaktech „kontakty“ (0,45 %), detail produktu „panenka Frozen Ledové Království zpívající Elsa“ (0,39 %), detail kategorie „rohože na zed' za postel“ (0,29 %) atd.

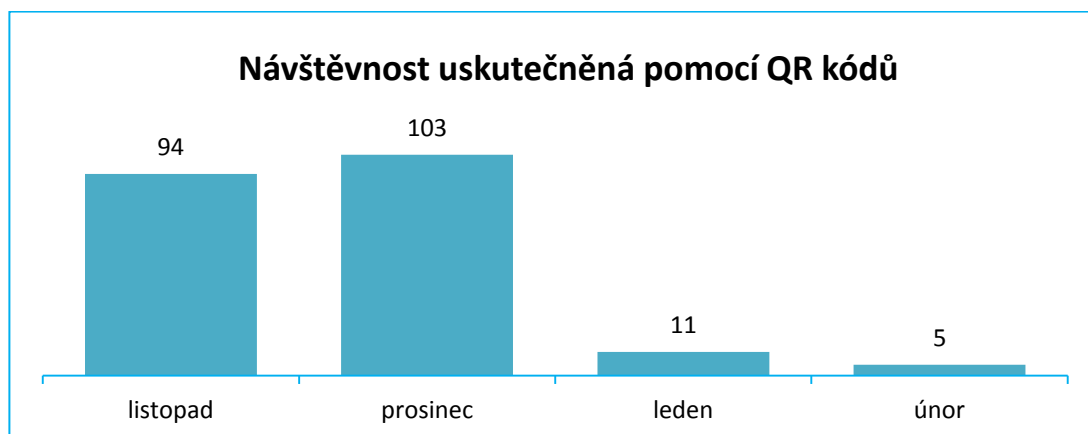
Z deseti nejčastějších vstupních stránek měly největší konverzní poměr stránka „objednávka“ (15,49 %), „objednávka dokončena“ (19,51%) a vstupní stránka (3,72 %), což lze vidět v příloze 5.16. Je možné, že zákazníci již mají produkt vybraný, ale ještě se rozhodují, tudíž si někde uloží stránku, kde mají zaplněný nákupní košík a celou objednávku dokončí později.

5.3.6 Placené vyhledávání

Placené vyhledávání se na celkové návštěvnosti podílí 7 %. Největší podíl v této návštěvnosti mají produktové inzeráty. Produktové inzeráty e-shop používá jak na Google, tak na Seznamu. Návštěvnost je sice vyšší ze Seznamu, ale konverzní poměr i tržby jsou vyšší u produktového inzerátu na Google. Produktové inzeráty od Google dosahují 3,24 %, toto lze vidět v příloze 5.15.

5.3.7 QR kódy

E-shop ve své reklamní kampani využívá QR kódů. QR kódy využíval v magazínech a outdoor reklamě. K analýze byly vybrány měsíce listopad 2015 až únor 2016, jelikož teprve od listopadu e-shop QR kódy začal využívat ve své komunikaci. Z obrázku č. 5.11 lze vidět, že v poměru k celkové návštěvnosti, je tato návštěvnost opravdu nepatrná. Největší návštěvnost byla zaznamenána v měsících listopad a prosinec, jelikož působila outdoorová reklama, v dalších měsících tedy tato návštěvnost odeznívala. Celková návštěvnost z tohoto zdroje činila pouze 213 návštěv. Může to být způsobeno tím, že mnoho lidí nevyužívá QR kódy, lidé je neznají a nevědí, jak je používat. Může také chybět čtečka v mobilních telefonech.



Obr. č. 5.11 Návštěvnost webových stránek uskutečněná pomocí QR kódů

Celkem návštěvníci uskutečnili 4 transakce a konverzní poměr tak činí 1,88 %, jak plyne z přílohy č. 5.17. Celkové tržby dosáhly 1 100 Kč tohoto vstupního zdroje. Pomocí QR kódů tak lidé dělají spíše menší objednávky, jelikož se jedná o mobilní telefon, kde není nakupování tak pohodlné jako z počítače.

Pokud e-shop chce, aby lidé tento zdroj návštěv více využívali je třeba je něčím podpořit. Může se jednat o soutěž, která by probíhala pomocí QR kódů, slevový kupón nebo mohou kódy poskytovat více informací o produktech, nějaké zajímavosti či uživatelské recenze.

5.3.8 Sociální síť

Internetový obchod využívá ve své komunikaci pouze sociální síť Facebook, na této síti není příliš aktivní a tudíž je zde velice malý počet fanoušků. Návštěvy z Facebooku tvoří pouze 0,43 % z celkové návštěvnosti. Velice zajímavý je konverzní poměr této sociální sítě a to je 2,82 %.

Vzhledem k velice malé aktivitě e-shop dosahuje dobrého konverzního poměru a tržeb zákazníků, kteří přišli na e-shop ze sociální sítě Facebook, podrobné informace jsou v příloze 5.18. E-shop by aktivity na sociálních sítích měl tedy zvážit a začít je více využívat.

5.3.9 Výkon produktů

Pomocí analýzy nejvýkonnějších produktů e-shopu bylo zjištěno, že největších tržeb v roce 2015 přinesl produkt „Vysoušeč rukou Jet Dryer Classic – bílý“ (55 127,28 Kč), „Průmyslová rohož Orthoness De Lux Diamond role – černá“ (48 975,20 Kč) a produkt oblíbený hlavně před Vánocemi 2015 "Panenka zpívající Elsa karaoke FROZEN - Ledové království" (44 737,95 Kč), více podrobností lze vidět v příloze č. 5.19. Produkty přinášející největší tržby je nutné sledovat.

Tyto produkty by měly být dobře dostupné pro zákazníka a měly by být komunikovány v reklamních kampaních.

V příloze č. 5.20 lze vidět produkty, které byly nejčastěji předmětem objednávky. "Panenka Disney Sofie První 36 cm" v hodnotě 605 Kč byla v transakcích dokonce 44krát, "Hra Dixit - ADC" 40krát, "Antivibrační podložka - 60 x 60 x 1,5 cm" 39krát, „Nafukovací bazén Giant 200 x 150 cm“ 29krát, a "Panenka zpívající Elsa karaoke FROZEN - Ledové království" 27krát. Tyto produkty je důležité mít skladem v dobu, kdy je po nich poptávka.

Produkty z kategorie hraček by měly být dostupné hlavně před Vánocemi. Antivibrační podložka celoročně a nejprodávanější bazény by měly být naskladněny na letní sezónu.

5.4 Analýza nového designu webu

Na začátku května 2014 byl spuštěn nový responzivní design webových stránek e-shopu, tzn., že stránky jsou optimalizovány pro všechny druhy nejrozumnějšího zařízení (stolní počítače, notebooky, mobilní telefony, tablety). Společnost se pro změnu rozhodla, jelikož se v poslední době zvyšuje počet uživatelů, kteří používají k prohlížení webových prezentací právě mobilní zařízení. Dalším důvodem je také to, že počítač je stále chápán jako pracovní nástroj, zato tablety a mobilní telefony jako prostředky trávení volného času nebo zabíjení nudného času. Zákazníci na těchto přístrojích využívají méně cenové porovnávače a zůstávají více věrní svému obchodu, nákup je tedy pravděpodobnější.

Neoptimalizovaný vzhled e-shopů pak může potenciální zákazníky odradit. Jelikož změna designu je velice časově i finančně náročná, je třeba zjistit, zda se tato změna e-shopu vyplatila. Zaměřeno bude hlavně na mobilní zařízení (mobilní telefony a tablety).

Analýza nového designu webu byla provedena pomocí časového srovnání. Bylo srovnáváno minulé období 1. 5. 2014 – 31. 12. 2014, kdy e-shop disponoval ještě starým designem webových stránek se základním obdobím 1. 5. 2015 – 31. 12. 2015, kdy e-shop již využíval nový responzivní design.

5.4.1 Celková návštěvnost

Nejprve bude hodnocena celková návštěvnost webových stránek ze všech zařízení po změně designu. Celková návštěvnost byla vybrána, jelikož se jedná o základní metriku, kterou by měli sledovat nejen provozovatelé e-shopu, ale také majitelé obsahových webů. Proto je důležité sledovat tuto metriku a zjistit zda nový design přilákal více návštěvníků. Bude použito časové srovnání, které bude provedeno pomocí párového t-testu. Nejprve je nutné určit nulovou a alternativní hypotézu.

Nulová hypotéza (H_0): celková průměrná návštěvnost se nezměnila po změně designu webových stránek.

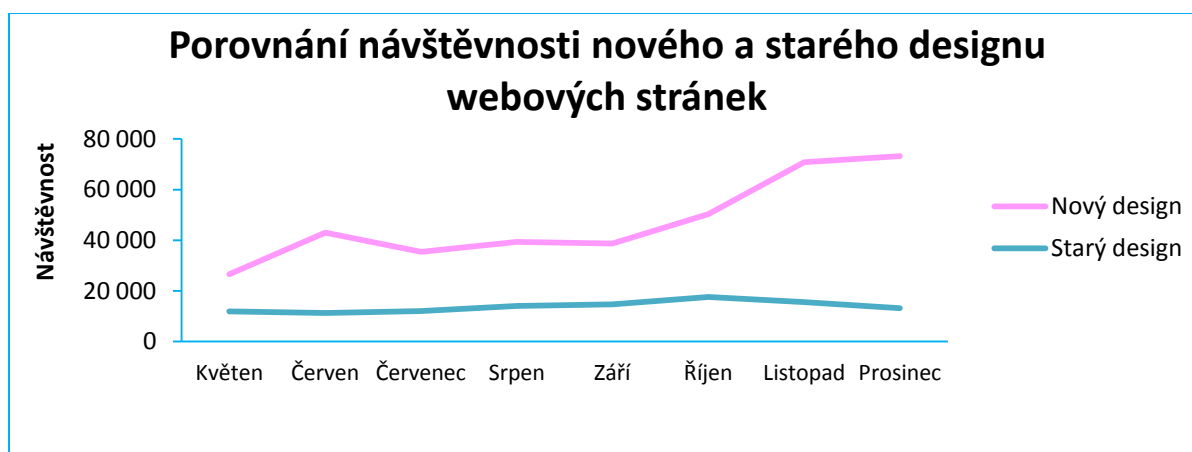
Alternativní hypotéza (H_1): celková průměrná návštěvnost se změnila po změně designu webových stránek.

Tab.: 5.1: Návštěvnost e-shopu, párový t-test

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Starý design - Nový design	-1091,678	675,566	43,160	-1176,692	-1006,663	-25,294		,000

Z testu vyplynulo, že návštěvnost po změně designu se změnila (Sig. < 0,05), **přijímáme tedy (H_1): celková návštěvnost se změnila po změně designu webových stránek.** Změna na responzivní design stránek tedy přilákala více příchozích na e-shop.

Tuto skutečnost také ukazuje obrázek 5.12, na kterém lze vidět, že návštěvnost se zvýšila, v průměru skoro trojnásobně. I když je třeba brát na vědomí trendový vliv Vánoc, z obrázku vyplývá, že v roce 2014, kdy e-shop ještě disponoval starým designem, návštěvnost dokonce v předvánočním období dokonce klesla.



Obr. č. 5.12 Porovnání návštěvnosti ze všech zařízení nového a starého designu webu

5.4.2 Návštěvnost z mobilních zařízení

Jelikož změna designu byla zaměřena převážně na lepší přívětivost ovládání na mobilních zařízeních, je třeba zhodnotit poměr návštěvnosti z mobilních zařízení k celkové návštěvnosti. Bude použito časové srovnání, kdy bude porovnáno minulé období (starý design) se základním obdobím (nový design).

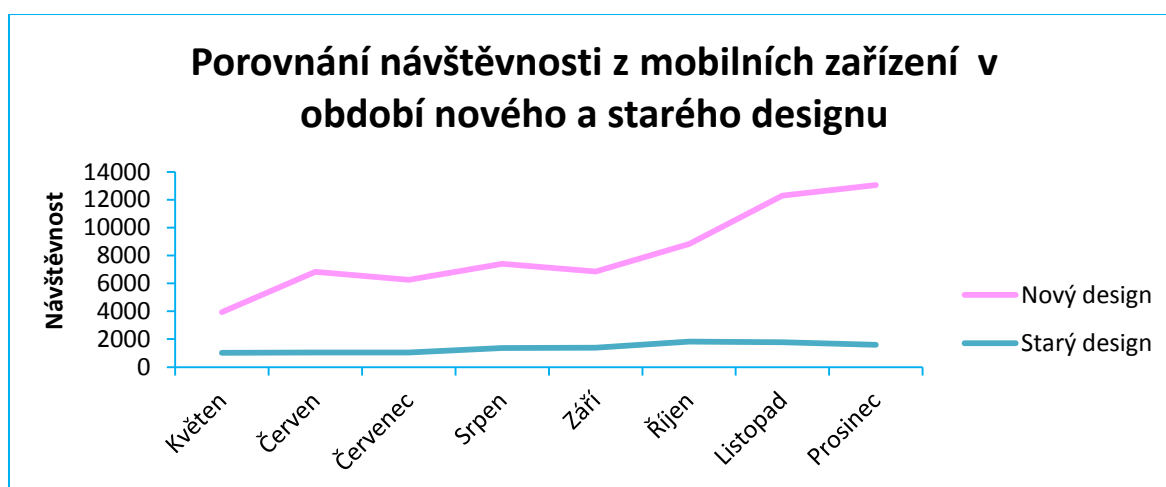
Nulová hypotéza (H_0): podíl návštěvnosti z mobilních zařízení k poměru k celkové návštěvnosti se nezměnil po změně designu webových stránek.

Alternativní hypotéza (H_1): podíl návštěvnosti z mobilních zařízení k poměru k celkové návštěvnosti se změnil po změně designu webových stránek.

Tab.: 5.2: Podíl návštěvnosti z mobilních zařízení, párový t-test

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Starý design - Nový design	-7,24904%	1,38670%	0,49027%	-8,40835%	-6,08973%	-14,786	7	,000

Výsledkem párového t-testu je, že $\text{Sig} < 0,05$, **přijímáme tedy H1: podíl návštěvnosti z mobilních zařízení k poměru k celkové návštěvnosti se změnil po změně designu webových stránek**. Graficky lze výsledek vidět také v obr. 5.13. Responzivní design webových stránek tedy pozitivně ovlivnil návštěvnost z mobilních telefonů a tabletů, jelikož se tato návštěvnost zvýšila. Je ale třeba brát na vědomí, že návštěvnost z mobilních zařízení roste celkově na trhu e-commerce viz kapitola 3. 3. 5. Je tedy možné, že růst návštěvnosti není způsoben pouze responzivním designem, ale také celkovou situací na trhu.



Obr. č. 5.13 Porovnání návštěvnosti z mobilních zařízení a v období nového a starého designu webu

5.4.3 Míra okamžitého opuštění z mobilních zařízení

Míru okamžitého opuštění webových stránek je potřeba sledovat zejména proto, že souvisí právě s designem webu. Pokud je vysoká míra okamžitého opuštění, většinou to znamená, že design vstupních stránek není zajímavý, či uživatel nenašel informace, které hledal. K zjištění, zda se míra okamžitého opuštění změnila, s redesignem e-shopu bude využit párový t-test. Nejprve je třeba určit nulovou a alternativní hypotézu.

Nulová hypotéza (H_0): v průměrné míře opuštění z mobilních telefonů a tabletů není rozdíl mezi starým a nových designem.

Alternativní hypotéza (H_1): v průměrné míře opuštění z mobilních telefonů a tabletů je rozdíl mezi starým a nových designem.

Tab. 5.2: Míra opuštění, párový t-test

Paired Samples Test									
		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Starý design – Nový design	0,10380%	12,01549%	0,76764 %	-1,40825%	1,61585 %	,135	244	,893

Výsledkem testu je zjištění, že nový responzivní design nemá vliv na míru okamžitého opuštění webu, hodnota Sig. je totiž vyšší než 0,05. **Přijímá se tedy (H_0): v průměrné míře opuštění z mobilních telefonů a tabletů není rozdíl mezi starým a nových designem.**

Z testu vyplývá, že i když se stránky přizpůsobí mobilním zařízením, což může být pro uživatele příznivé, míra okamžitého opuštění je podobná. Může to být způsobeno tím, že zákazníka může odradit samotný obsah webových stránek. Může se jednat o sortiment, který zůstal přibližně stejný, a tedy určité procento lidí nezajímá nebo o nedostatečné množství informací k samotným produktům.

5.4.4 Konverzní poměr mobilních zařízení

Konverzní poměr je velice důležitá metrika pro všechny e-shopy. Ukazuje účinnost marketingu a designu daného webu. Právě proto byly zvoleny hypotézy týkající se konverzního poměru. K testování zda se konverzní poměr změnil po spuštění responzivního designu bude použit párový t-test.

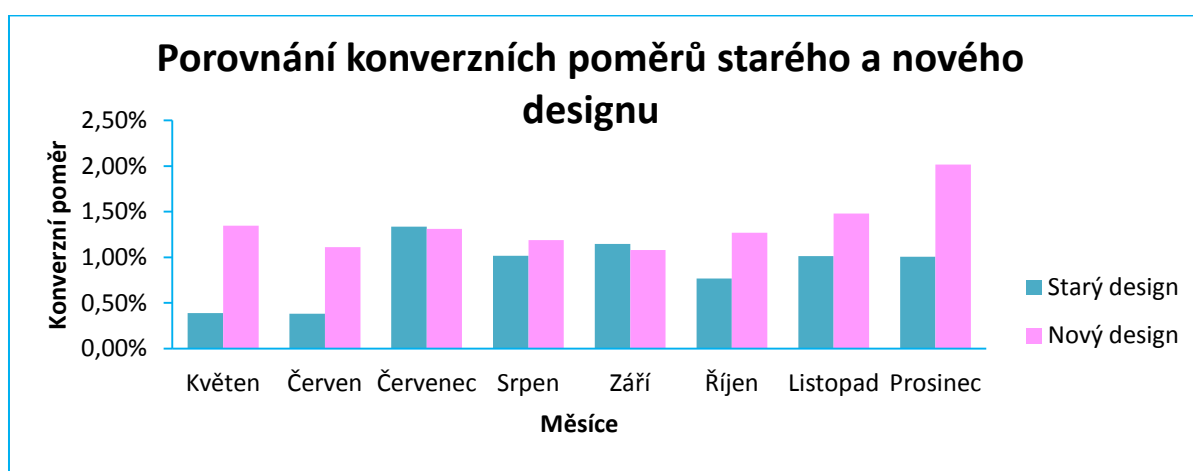
Nulová hypotéza (H_0): průměrný konverzní poměr z mobilních telefonů a tabletů se nezměnil se změnou designu webových stránek.

Alternativní hypotéza (H_1): průměrný konverzní poměr z mobilních telefonů a tabletů se změnil se změnou designu webových stránek.

Tab. 5.3 Konverzní poměr, párový t-test

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Starý - Nový	-0,41296%	3,07392%	0,19639%	-0,79979%	-0,02614%	-2,103	244	,037

Z testu vyplynulo, že konverzní poměr se změnil (Sig. < 0,05), **přijímáme tedy (H_1) průměrný konverzní poměr z mobilních telefonů a tabletů se změnil se změnou designu webových stránek.**



Obr. č. 5. 14 Porovnání konverzních poměrů starého a nového designu webových stránek

T-test ještě potvrzuje obr. č. 5.14, kde lze vidět porovnání konverzního poměru v období starého a nového vzhledu. V průměru konverzní poměr ze smartphonů a tabletů vzrostl o 0,41 %

5.4.5 Počet transakcí z mobilních zařízení

Pro internetový obchod není ani tak důležitá návštěvnost internetových stránek, jako počet objednávek uskutečněnými zákazníky. Jelikož pro e-shop je počet objednávek velice důležitý údaj, který ukazuje úspěšnost stránek. Proto je důležité vyhodnotit, zda po změně designu, lidé dělali více transakcí z mobilních telefonů a tabletů než před změnou. K tomu bude použit párový t-test.

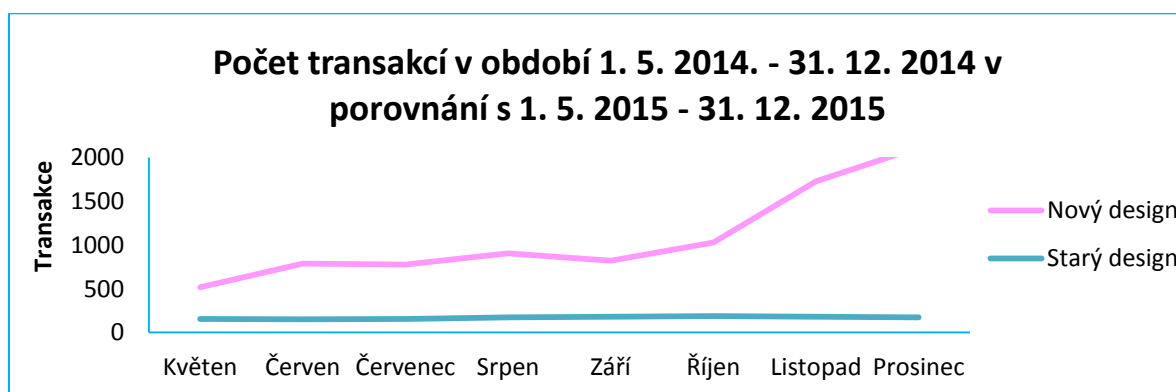
Nulová hypotéza (H_0): průměrný počet transakcí se nezměnil s redesignem webových stránek.

Alternativní hypotéza (H_1): průměrný počet transakcí se změnil s redesignem webových stránek.

Tab. 5. 4: Počet transakcí, párový t-test

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	Starý design - Nový design	-3,616	3,811	,243	-4,096	-3,137	-14,853	244	,000

V tomto případě je hodnota Sig. menší než 0,05 a tedy **přijímáme (H_1): průměrný počet transakcí se změnil s redesignem webových stránek**. Průměrně se počet transakcí zvýšil skoro čtyřikrát, jako lze vidět na obrázku 5.15. Tedy změnu designu stránek lze z hlediska počtu objednávek z mobilních zařízení hodnotit velmi pozitivně. Na zvýšení počtu objednávek může mít také svou část situace na trhu, kdy lidé s postupem času využívají více a více mobilní zařízení k nakupování.



Obr. 5. 15 Porovnání počtu transakcí z mobilních zařízení starého a nového designu

5.5 Analýza reklamních kampaní e-shopu

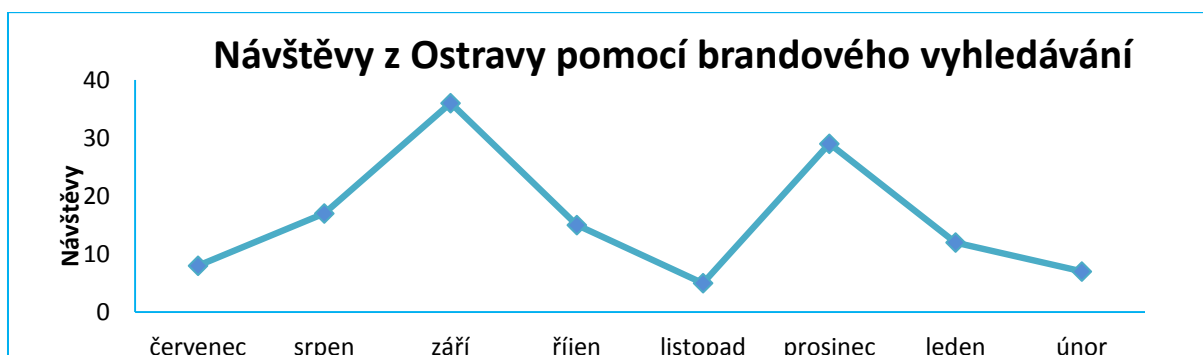
Je třeba zhodnotit, zda se výdaje vyplatily investovat do propagace e-shopu. Hodnocena bude outdoorová reklamní kampaň a celkové reklamní výdaje za rok 2015.

5.5.1 Outdoorová reklamní kampaň

V období listopadu, prosince a začátku ledna probíhala v městě Ostrava outdoorová reklamní kampaň. E-shop využil polepů na lavičkách, zejména na frekventovaných místech. Cílem této reklamy nebylo pouze zvýšení počtu objednávek, ale také posilovat povědomí o tomto e-shopu. Jako sledované období bylo použito období červenec 2015 – únor 2016. Aby bylo možné porovnat období s reklamní kampaní a bez reklamní kampaně.

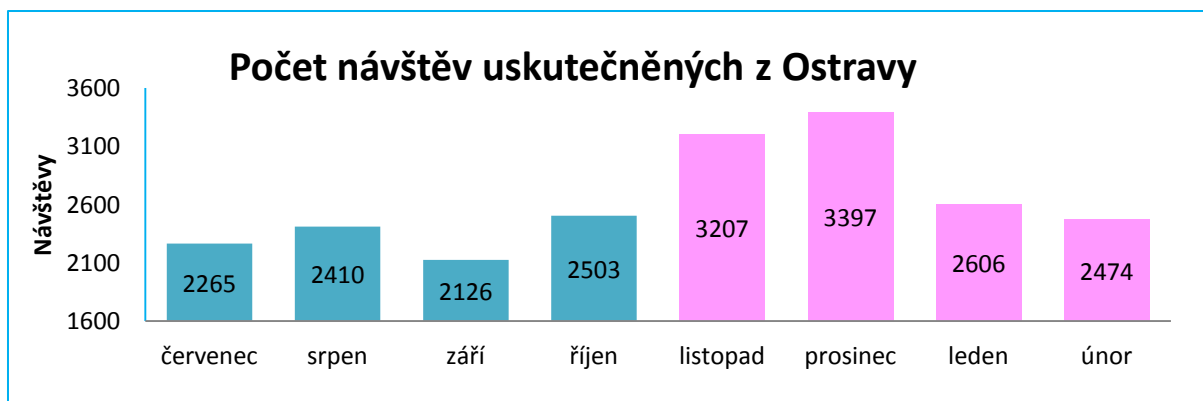
Zdali se **zvýšilo povědomí o e-shopu** lze zjistit tak, že lidé e-shop znají a tudíž ho začnou více hledat pomocí názvu firmy. K tomuto sledování byl vytvořen speciální segment v nástroji Google Analytics návštěv z Ostravy, u kterých bylo použito organické vyhledávání pomocí názvu společnosti a podobných frází, více podrobností k tomuto segmentu lze najít v kapitole 4. 2. 1.

Z obr. 5. 16 vyplývá, že největší nárůst brandového vyhledávání byl zaznamenán v měsíci září, mírný nárůst byl i v období reklamní kampaně, ale tento nárůst oproti období v září nebyl nějak výrazný. Lze tedy říci, že **reklamní kampaň neovlivnila brandové vyhledávání**. Nejspíš se tedy příliš neposílila znalost značky Qrshop.cz.



Obr. 5.16 Návštěvy z Ostravy pomocí brandového vyhledávání

E-shop může svou značku také posílit pomocí internetových aktivit např. založit firemní blog, pořádat soutěže přes internet, být aktivní na sociálních sítích či poskytovat věrnostní systém pro své zákazníky.



Obr. 5.17 Návštěvy z Ostravy

Z obr. 5. 17 lze vidět celkovou návštěvnost z města Ostravy. Z obrázku vyplývá, že v **období reklamní kampaně návštěvnost výrazně vzrostla**. K tomu jistě mohly také přispět vánoční svátky

Dalším cílem reklamní kampaně e-shopu bylo **zvýšení počtu objednávek**. K porovnání transakcí byl aplikován párový t-test. Použito bylo časové srovnání, kdy bylo porovnáváno období 01. 08. 2015 – 31. 10. 2015 s obdobím, kdy působila reklamní kampaň tj. 01. 11. 2015 – 28. 02. 2016. Jelikož outdoorová kampaň působila pouze v Ostravě, je do pozorování vybrán pouze tento segment zákazníků.

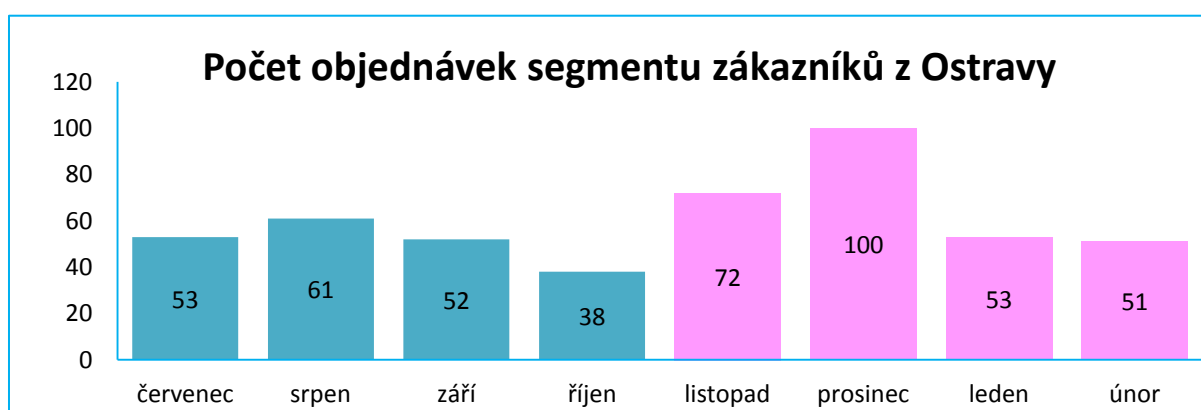
Nulová hypotéza (H_0): průměrný počet transakcí segmentu návštěvníků z Ostravy se nezměnil s reklamní kampaní.

Alternativní hypotéza (H_1): průměrný počet transakcí segmentu, návštěvníci z Ostravy, se změnil s reklamní kampaní.

Tab. 5.5 Počet transakcí, párový t-test

Paired Samples Test									
		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)	
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower				Upper
Pair 1	Bez_reklamy - S reklamou	-,608	3,316	,303	-1,208	-,009	-2,010	119	,047

Z testu vyplynulo, že počet transakcí se změnil, jelikož $\text{Sig.} < 0,05$, **přijímáme tedy (H_1): průměrný počet transakcí segmentu, návštěvníci z Ostravy, se změnil s reklamní kampaní**. Toto lze vidět také na obrázku 5.18, kdy modře je zobrazeno období bez reklamní kampaně. Reklamní kampaň lze tedy z pohledu objednávek vidět jako pozitivní.



Obr. 5. 18 Počet objednávek uskutečněných segmentem zákazníků z Ostravy

5.5.2 Analýza celkových reklamních výdajů

Jelikož e-shop věnoval nemalé prostředky do reklamy, je třeba vyhodnotit, zda tyto výdaje měly význam. Vyhodnocovány budou reklamní výdaje, které byly vynaloženy v roce 2015. Jednalo se o platby do cenových porovnávačů Zbozi.cz, Heureka.cz, Srovnave.cz, Hledjency.cz, Hyperzbozi.cz. Dále výdaje na PPC reklamu, produktové inzeráty a Google Merchant. Výdaje také sloužily na placený zápis v katalogu Firmy.cz. V měsících listopad a prosinec na outdoorovou reklamu, tisk firemních katalogů, nákup propagačních materiálů (balónky, nálepky na schránky s logem e-shopu). Celkově se výdaje vyšplhaly na částku přibližně 320 000 Kč, podrobné údaje týkající se výdajů za jednotlivé měsíce, počtu transakcí, objednávek a tržeb lze vidět v příloze č. 6.

Jelikož je důležité vědět, zda zvyšování reklamních výdajů vede ke zvýšení počtu objednávek, bude zkoumán vztah mezi reklamními výdaji a počtem transakcí. K tomu bude použita korelační analýza. Nejprve je nutné zjistit, zda se jedná o normální rozdělení. K tomu byl použit Kolmogorovův-Smirnovův test, ze kterého vyplynulo, že se jedná o normální rozdělení. Lze tedy použít korelační analýzu pomocí Pearsonova koeficientu.

Nulová hypotéza (H_0): reklamní výdaje nemají vliv na počet objednávek

Alternativní hypotéza (H_1): reklamní výdaje mají vliv na počet objednávek.

Tab. 5.6 Marketingové výdaje a počet transakcí, korelace

Correlations			Výdaje	Transakce
Výdaje	Pearson Correlation		1	,949**
	Sig. (2-tailed)			,000
	N		12	12
Transakce	Pearson Correlation		,949**	1
	Sig. (2-tailed)		,000	
	N		12	12

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Z tab. 5.6 vyplývá, že $\text{Sig} < 0,05$, tedy **přijímáme H_1 : reklamní výdaje mají vliv na počet objednávek**. Hodnota koeficientu r nabývá hodnoty 0,949, tedy závislost je téměř perfektní, tzn., že čím více e-shop věnuje finančních prostředků do reklamy, tím více objednávek zákazníci uskuteční. Tuto závislost ukazuje obr. č. 5.19.

E-shop by se mohl zamyslet nad využíváním finančních prostředků do reklamy, jelikož se jedná o nemalé prostředky. Mohl by se snažit zaměřit spíše na méně finančně náročné druhy propagace e-shopu, např. využívat více sociální sítě, začít psát firemní blog, zaměřit se na kvalitu zásilek atd.



Obr. 5.19 Závislost marketingových výdajů a počtu transakcí

Dále byla použita korelační analýza pro zjištění vztahu mezi výdaji na reklamu a tržbami internetového obchodu. Je důležité vědět, zda se zvýšením výdajů na reklamní aktivity rostou také příjmy obchodu.

Nulová hypotéza (H_0): reklamní výdaje nemají vliv na tržby internetového obchodu.

Alternativní hypotéza (H_1): reklamní výdaje mají vliv na tržby internetového obchodu.

Tab. 5. 7 Marketingové výdaje a tržby e-shopu, korelace

Correlations			
		Výdaje	Třby
Výdaje	Pearson Correlation	1	.933**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	13	12
Třby	Pearson Correlation	.933**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	12	12

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Jak vyplývá z tab. 5.7 Sig < 0,05 přijímáme tedy **H1: reklamní výdaje mají vliv na tržby internetového obchodu**. Tento vztah je téměř perfektní, tzn., čím více internetový obchod investuje do reklamy, tím vyšší jsou jeho příjmy.

6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola bude obsahovat shrnutí výsledků analýzy návštěvnosti, na základě které budou interpretovány návrhy, které by mohly vést k zvýšení návštěvnosti e-shopu, konverzního poměru a tržeb internetového obchodu Qrshop.cz. Doporučení budou rozdělena pro větší přehlednost do několika podkapitol.

6.1 Doporučení k charakteristice návštěvníků internetového obchodu

Podrobná analýza návštěvníků pomohla e-shopu zjistit nejvýkonnější skupinu zákazníků. Jedná se o segment žen ve věku 24 – 44 let milujících nakupování, zábavu a TV. Jelikož tato skupina dosahuje nejvyššího konverzního poměru, bylo by dobré se na ni zaměřit. Internetový obchod by měl tedy komunikovat jak v placené reklamě, tak na sociálních sítích právě k tomuto segmentu. E-shop by také mohl využít reklamní službu AdWords, jelikož používá stejné skupiny třídění podle věku pohlaví a zájmových kategorií jako používá Analytics. Může tak použít přesné **zacílení reklam na obsahovou síť Google**. Reklama se pak zobrazuje automaticky na jiných webových stránkách, pokud klíčová slova souvisejí s jejich obsahem nebo se dají vybrat webové stránky s určitým tématem. Obsahové sítě mají velké pokrytí, umožňují inzerovat na tisících nejrůznějších webů.

Co se týká geografických údajů, nejlépe dopadlo město Ostrava, které dosahuje nejvyššího konverzního poměru (2,28 %) ze všech měst. Může to být způsobeno tím, že je zde sídlo firmy. Jelikož čeští zákazníci mají stále rádi osobní odběr na výdejních místech z důvodu větší důvěry. Obchod by mohl využít toho, že se stěhuje do nových větších prostorů. Zde by mohl pro zákazníky mít speciální výdejní místo a časem z něho udělat i tzv. **showroom**, s možností osahání či vyzkoušení zboží. Zde by mohl být nápomocný také prodavač, který by zákazníkům ochotně vše vysvětlil. Důležité by pak bylo ve své komunikaci vyzdvihovat právě možnost osobního odběru zdarma či možnost vyzkoušení. Problémem může být, že zřízení je finančně náročnější, tedy je na zvážení zda do prodejny investovat či nikoliv.

Z analýzy vyplynulo, že segment vracejících se zákazníků dosahuje vysokého konverzního poměru (3,35 %), toho by e-shop mohl využít. V tomto případě, je důležité u nového zákazníka vytvořit důvěru a získat tak věrného vracejícího se zákazníka. Zákazníky, kteří nakoupili alespoň jednou, lze motivovat k dalšímu

nákupu **zasíláním newsletteru**, e-shop tento nástroj zatím využívá velmi málo. Newsletter je velmi výkonný nástroj, ale pouze v případě, že není zasílán příliš často a obsahuje zajímavé informace pro uživatele. K připomenutí zákazníkům by bylo vhodné zasílat newsletter alespoň jednou za měsíc. Důležité je zasílat newsletter opravdu jen těm, kteří jej odebírat chtějí. Konkurenční výhodou pro e-shop by mohlo být, takovýto e-mail personalizovat na základě potřeb zákazníka. E-shop ke zpracovávání e-mailů využívá vlastního grafika a systém specializovaný na rozesílání e-mailů. Takže by to nemuselo být příliš finančně náročné, jako v situaci kdy by celý problém zadal externí agentuře.

E-mail marketing by mohl dobře doplnit **remarketing**, což je způsob zacílení **PPC reklamy**. Ten totiž umožňuje oslovit lidi, kteří již jednou navštívili e-shop. E-shop by mohl cílit na zákazníky, kteří již v minulosti nakoupili a buď jim nabídnout příslušenství ke koupenému výrobku, nebo znova zboží, které se kupuje opakovaně. V případě e-shopu Qrshop.cz by se mohlo jednat o kosmetiku, potravinové doplňky, krmení pro zvířata, kancelářské potřeby. Reklama na toto zboží by se jim pak zobrazila, když by prohlíželi jiné webové stránky. Důležité je nastavit, kdy se má reklama zobrazit a to před spotřebováním dané věci. Upozornění na příslušenství k nakoupenému zboží by se mohlo zobrazit cca po 10 dnech od nákupu. V zobrazované reklamě může být také sleva a tím potenciálního zákazníka ještě více motivovat k nákupu. Tento způsob zacílení může být časově i finančně náročnější, za to návratnost investic je u tohoto způsobu vyšší.

Dalším nástrojem, jak podpořit věrnost zákazníků jsou **věrnostní programy**. Takovýto program by se měl odlišovat od ostatních. Mohl by pro věrné zákazníky poskytovat slevu za x-tý nákup či po nasbírání určitého množství bodů, slevu k narozeninám atd. Lepší je poskytovat slevy méně často, ale takové, aby si je zákazník zapamatoval.

Důležité také je internetový obchod neustále aktualizovat, což také pomáhá dosahovat lepších pozic ve vyhledávačích. Nejlépe by bylo pro e-shop, kdyby založil **firemní blog**. Tento blog by mohl obsahovat nejenom tipy a rady týkající se produktů, ale také zákulisní informace týkající se např. zaměstnanců firmy. Potenciální zákazníci by tak mohli mít větší důvěru v e-shop a věděli by, že se jedná o existující firmu. Výhodou firemního blogu je, že není finančně náročný, pro provozovatele e-shopu je důležité najít si na psaní blogu čas a nápady.

6.2 Doporučení k celkové návštěvnosti internetového obchodu

Z analýzy týkající se časového srovnání návštěvnosti webových stránek vyšlo, že nejvyšší míry návštěvnosti je v období před vánočními svátky. Proto je velice důležité se na tuto dobu velice dobře připravit. E-shopu se doporučuje **předzásobit se** některým druhem zboží, doporučuje se naskladnit nejprodávanější hračky, šperky a jiné dárkové zboží.

Někteří zákazníci nechávají nákup vánočních dárků na poslední chvíli, anebo nevědí, čím blízkého obdarovat. Proto je vhodné **umožnit nákup dárkových poukázek**. Takovéto poukázky je možno zaplatit online a následně poslat na mail. Doporučuje se zákazníky o této možnosti informovat na webových stránkách či pomocí newsletteru, aby vůbec věděli, že tato možnost existuje.

Konkurenční výhodou by také mohla být služba, která by umožňovala **zboží dárkově zabalit** za určitý poplatek, spotřebitelé to mohou vnímat jako plus, jelikož na balení dárků nemusí mít čas nebo schopnosti.

Po Vánocích se doporučuje e-shopu pořádat **výprodeje** z důvodu většího počtu vráceného zboží. Důležité je upozorňovat své zákazníky na probíhající výprodej, e-shop může zvýraznit danou kategorii přímo na e-shopu, či rozesílat e-maily, nebo přidávat příspěvky na sociální síti Facebook.

6.3 Doporučení ke konverzím a zdrojům návštěvnosti

Průměrný konverzní poměr e-shopu v roce 2015 dosáhl 1,84 %. Toto číslo sice není nejmenší, navzdory tomu musí být snaha neustále tento poměr zvyšovat a motivovat tak e-shop k lepším výsledkům. Pro zákazníky je důležitá důvěra v e-shop. Proto se e-shopu doporučuje klasický kontakt obsahující pouze jména zaměstnanců nahradit **sekcí o nás**. Tato stránka by mohla obsahovat samotný příběh firmy, doplněný fotografiemi a pro větší důvěryhodnost je doporučeno přidat fotky lidí, se kterými bude zákazník komunikovat.

Pro zákazníky jsou v poslední době stále důležitější **recenze**. Proto by e-shop u každého produktu mohl zavést možnost přidání hodnocení od zákazníků. Taky by je mohl motivovat k tomu, aby zákazníci psali recenze k produktům a přidávali jejich fotografie při použití. Za takto napsanou recenzi by mohli zákazníci dostat slevu ve výši 5 % na další nákup.

Z analýzy bylo zjištěno, že průměrná hodnota objednávky během roku 2015 klesala. Navzdory tomu, že se jedná o jev na celkovém trhu, lze výši objednávky

určitými impulsy podpořit. E-shopu lze doporučit **nabízet zboží zákazníkovi přímo v procesu objednávky**, může se jednat o oblíbené produkty u jiných zákazníků či dříve prohlédnutý sortiment. Dále se může jednat o **cross-selling**, což znamená, že zákazníkovi je nabídnuto související zboží či příslušenství k produktu, který má v košíku. E-shop může zákazníky motivovat také odměnou, může se jednat o **slevové kupóny** poskytnuté po utracení určité částky, které lze využít při dalším nákupu. Zajímavým a u konkurence zatím málu používaným nástrojem je **tvorba balíčků**, e-shop by mohl spojit několik souvisejících produktů a nabídnout je za nižší cenu, než kdyby si je spotřebitel koupil zvlášť.

Co se týká zdrojů návštěvnosti, nejvíce návštěvníků přichází na webové stránky pomocí přirozeného vyhledávání. Tato návštěvnost v čase roste, což je pro e-shop známka toho, že SEO optimalizaci provádí správně. Problémem je, že přináší návštěvníky s nejnižším konverzním poměrem, který je v průměru 1,29 %. Uživatelé, kteří vstoupí na stránky přes přirozené vyhledávání, může odradit cena produktu, či chybějící fotografie u některých produktů. Proto je doporučeno e-shopu produkty bez fotek zrušit a u těch nejprodávanějších produktů fotografie dodělat a doplnit na e-shop či se je pokusit získat od dodavatelů.

Co se týká odkazujících stránek, největší konverzní poměr mají cenové porovnávače Zbozi.cz (4,26 %) a Nejlepsiceny.cz (5,91%), Heureka.cz (2,75 %). Na tyto stránky by se měl tedy e-shop zaměřit, jelikož návštěvy z těchto stránek jsou nejeftektivnější. E-shop by mohl začít využívat **placené přednostní výpisy na vyhledávači Zbozi.cz**. Kdy se při hledání určitého zboží budou zobrazovat produkty s přednostním výpisem před produkty, které tuto službu zaplacenou nemají. Cena za proklik se pohybuje od 1 Kč. Analýzou klíčových slov a vhodným nastavením parametrů se e-shop může dostat před konkurenci a přitom ušetřit finanční prostředky za kampaně.

Na Heurece.cz může využívat **produktovou reklamu**, kdy se daný produkt zobrazí na předních příčkách v kategoriích a ve výsledcích vyhledávání. Také se budou graficky odlišovat ikonou hit, novinka či akce. Cena za proklik je v tomto případě rovna 1 Kč. Pomocí **PPC reklam na Heurece** se může dostat do "Boxu doporučovaných obchodů", kam se dostanou až 3 e-shopy. V tomto případě je cena za proklik vypočítána dle aukčního modelu. Nejprve si e-shop nastaví maximální cenu za proklik, kterou chce zaplatit, následně systém porovnává kvalitu e-shopu, dostupnost zboží a cenu v porovnání s ostatními. A na základě toho

vypočte cenu, která se pohybuje od 1 Kč do 3,5 Kč za proklik. Dále zde e-shop může využívat **bannerovou reklamu**. Zde se cena pohybuje mezi 95 Kč až 200 Kč za 1 000 shlédnutí reklamy.

Ve zdrojích návštěvnosti chybí **tématiky příbuzné weby**. Důležité je, aby web, který by e-shop odkazoval, měl určité jméno a byl tak dobrým zdrojem informací pro zákazníky. Důležité je, aby byl tematicky příbuzný sortimentu e-shopu. V tom případě má totiž skutečnou váhu pro uživatele. Odkazy na tematicky příbuzných webech nejen pomáhají dosáhnout lepších pozic ve vyhledávačích, ale také mohou dosahovat vyšších konverzních poměrů.

Dále se doporučuje e-shopu více využívat **sociální síť Facebook**. Navzdory tomu, že je zde aktivita ze strany e-shopu malá, konverzní poměr návštěvníku pocházejících z této stránky je 2,82 %. Stránka na Facebooku zatím nemá příliš fanoušků. Zajímavou variantou jak zvýšit aktivitu fanoušků a zároveň získat nové jsou soutěže. Pravidlem účasti v soutěži by bylo stát se nejprve fanouškem a sdílet danou soutěž, tím pádem by měla soutěž větší dosah. Příspěvky na sociální síti by se mohly objevovat jednou týdně. Nemusely by obsahovat pouze tipy na zajímavé produkty, ale také zákulisní informace, např. obsahující co se chystá pro zákazníky či nějaké noviny z prostředí firmy. E-shopu se doporučuje také využívat **placenou reklamu na Facebooku**.

6.4 Doporučení k novému designu webu

V analýze nového designu webu e-shop dosáhl dobrého skóre, celková návštěvnost se s příchodem responzivního vzhledu stránek zvýšila. Konverzní poměr i počet objednávek z mobilních zařízení se zvýšil. Pouze míra okamžitého opuštění zůstala stejná. Může to být způsobeno rychlostí načítání stránek, pokud je načítání příliš pomalé, uživatel může ztratit trpělivost před tím, než se stránka načte. Zrychlit načítání webu může např. komprese obrázků či instalace cachovacího pluginu. Dalším problémem může být samotný obsah webových stránek. Doporučuje se e-shopu **doplnit fotografie a popisy u některých produktů**.

6.5 Doporučení k reklamním kampaním a reklamním výdajům e-shopu

Dle údajů z Google Analytics se v období outdoorové reklamy zvýšil počet návštěv e-shopu i počet objednávek v městě Ostrava. Znalost značky se nějak výrazně nezvýšila. Může to být způsobeno, tím že povědomí o firmě se buduje dlouhodobě. Vyžaduje to tedy to postupnou práci a trpělivost. E-shopu je

doporučováno zaměřit se na **budování brandingu**. Je to pro e-shop velice důležité, jelikož se tím může odlišit od konkurence a buduje si tím dlouhodobé zákazníky. Cílem by mělo být, aby kupující preferovali internetový obchod Qrshop.cz před ostatními.

Jedním ze způsobů je zaměřit se na zážitek zákazníka, může se jednat o **zážitek z rozbalování**. E-shop již zavedl brandovou pásku, ale mohl by tyto služby ještě rozšířit. Některé zboží jako jsou koberce, rohože a rohožky či nadměrné zboží asi nepůjde nějak neobvykle zabalit. Ale např. oblečení, šperky, kosmetika, či zboží méně rozměrné by mohl e-shop zabalit do designově zajímavé krabice v barvách e-shopu s osobním vzkazem.

Jelikož zde chybí osobní kontakt, jaký spotřebitelé mají v kamenných prodejnách, důležitá je také **aktivní a špičková komunikace** se zákazníkem. Není podstatné mluvit strojově, ale mile a bez arogance, a ukázat tak zákazníkovi lidskou tvář e-shopu. Důležitá je také online komunikace, zde je důležité držet se jednotného stylu.

Qrshop.cz ve své komunikaci se zákazníky využívá QR kódů, z analýzy vyplynulo, že lidé tyto QR kódy příliš nepoužívají, pokud ano jedná se o velmi malé objednávky. Pokud chce e-shop, aby zákazníci tyto kódy využívali, měl by je motivovat k vyzkoušení QR kódů. Problémem může být, že mnoho lidí ani neví, jak se QR kód používá, k tomu by mohl sloužit např. doporučený firemní blok, kde by e-shop mohl napsat **článek, co to QR kód je a jak se používá** a tento článek poté sdílet na Facebooku či pomocí e-mailů. Jelikož naskenování vyžaduje od uživatele nějaké úsilí, e-shop by mu na oplátku mohl poskytnout nějakou **odměnu**. Mohlo by se jednat o zapojení v soutěži, nebo by QR kód mohl obsahovat informace o uživatelských recenzích, či odkaz na video s recenzí. Také slevový kód by mohl uživatele motivovat k vyzkoušení.

7 Závěr

Cílem diplomové práce bylo analyzovat návštěvnost internetového obchodu www.qrshop.cz za účelem zvýšení míry návštěvnosti webu, konverze a tržeb e-shopu. Základem pro tuto diplomovou práci bylo studium odborných knih, periodik, internetových článků a také účast na konferenci Shopcamp zaměřenou na e-commerce. Získané vědomosti z těchto zdrojů pak byly využity pro celou diplomovou práci.

Na základě těchto zdrojů byla nejprve popsána teoretická východiska měření návštěvnosti internetových stránek. Na to navazovala charakteristika trhu e-shopů v České republice, popsáno bylo mikroprostředí tedy samotný internetový obchod Qrshop.cz pomocí marketingového mixu. Dále bylo identifikováno mezoprostředí pomocí PEST analýzy a zamýšleno bylo nad tím co e-shop ovlivňuje zvnějšku tedy z makroprostředí.

Pro analýzu návštěvnosti internetového obchodu byla použita metoda pozorování za pomoci nástroje Google Analytics. Popis jak se postupovalo, je podrobněji popsán v kapitole metodika výzkumu. Pomocí analýzy návštěvníků byl definován cílový segment, dále byly podrobně vyhodnoceny zdroje návštěv e-shopu, byl porovnán nový responzivní design se starým vzhledem webových stránek a také byla zhodnocena reklamní kampaň e-shopu. Na to pak navazovaly návrhy a doporučení pro Qrshop.cz.

Majitel e-shopu nemusí provést veškerá navrhovaná zlepšení, dle svého uvážení se může rozhodnout pro některá z nich. Některá doporučení mohou být finančně náročnější např. otevření showroomu pro zákazníky či tvorba věrnostního programu nemusí být jednoduchá. Naopak některé návrhy nejsou příliš finančně náročné, mohou být spíše časově náročné, např. tvorba firemního blogu, umožnění zákazníkům nákup dárkových poukázek nebo více využívat dnes velmi oblíbenou sociální síť Facebook. Mezi další doporučení pro sledovaný e-shop lze zařadit pravidelné zasílání newsletteru alespoň jednou za měsíc, využívání remarketingu u PPC reklam, přidat na webové stránky sekci „o nás“ pro větší důvěru zákazníků, v objednávkovém procesu využívat cross-selling a získat odkazy u tematických příbuzných webů. Do budoucna je pro e-shop velice důležité budování brandingu, což je dlouhodobý proces, který vyžaduje trpělivost.

V dnešní době je na trhu e-shopu obrovská konkurence. Každý detail v komunikaci, vzhledu e-shopu či v objednávkovém procesu může ovlivnit rozhodování zákazníka. Proto je pro Qrshop.cz velice důležité neustále hledat nové způsoby jak oslovit a udržet si zákazníky.

Díky této diplomové práci jsem se naučila pracovat v nástroji Google Analytics, podrobně jsem se seznámila s teoretickými východisky internetové marketingové komunikace, což považuji jako velice přínosné pro svou budoucí praxi.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

- [1] CLIFTON, Brian a Avinash KAUSHIK. *Advanced Web metrics with Google Analytics*. 2nd ed. Indianapolis: Wiley, c2010, xxv, 501 s. ISBN 978-0-470-56231-4
- [2] CLIFTON, Brian a Lukáš KREJČÍ. *Google Analytics: podrobný průvodce webovými statistikami*. Brno: Computer Press, 2009, 334 s. ISBN 978-80-251-2231-0.
- [3] CUTRONI, Justin. *Google Analytics*. Beijing, China: O'Reilly, 2010, 218 s. ISBN 978-05-961-5800-2.
- [4] DOMES, Martin. *SEO: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2011, 141 s. ISBN 978-80-251-3456-6
- [5] FOX, Vanessa, Karel VORÁČEK a Jiří HUF. *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. Brno: Computer Press, 2011, 245 s. ISBN 978-80-251-3357-6.
- [6] HORŇÁKOVÁ, Michaela. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2011, 525 s. ISBN 978-80-251-3269-2.
- [7] JANOUCHE, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [8] JANOUCHE, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [9] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [10] KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Brno: Computer Press, 2011, 456 s. ISBN 978-80-251-2964-7.
- [11] KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [12] KOTLER, Philip, Jana LANGEROVÁ a Vladimír NOVÝ. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

[13] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-x.

[14] KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.

[15] MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015, 408 s. ISBN 978-80-251-4383-4.

[16] TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Brno: Computer Press, 2011, 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.

[17] WEIR, Michael. *QR codes & mobile marketing for the small business owner*. United States: M. Weir, 2010, 52 s. ISBN 978-14-563-4783-3.

Periodika

[18] ČERMÁK, Tomáš. *Jsou QR kódy mrtvě narozené dítě?* Marketing & Media. Praha: Economia, a. s., 2013, č. 17, s 17. ISSN 1213-7693.

[19] DRAHOKOUPIL, Jakub. *Segmentace mění data na peníze*. Marketing & Media. Praha: Economia, a. s., 2015, č. 40, s 15. ISSN 1213-7693.

[20] KROUPA, Josef. *QR kódy jako most mezi tištěnou a elektronickou komunikací*. Marketing & Komunikace. Praha: Česká marketingová společnost, 2015 č. 1, 16 s. ISSN 1211-5622.

[21] KUPEC, Václav. *Digitální budoucnost marketingového výzkum*. Marketing & Komunikace. Praha: Česká marketingová společnost, 2015 č. 4, 8 s. ISSN 1211-5622.

[22] UHLÍŘ, Filip. *Na rozložení banneru záleží: cenu ani neuvádějte, logo dejte nahoru*. Marketing & Media. Praha: Economia, a. s., 2015, č. 41, s 15. ISSN 1213-7693.

Elektronické zdroje

[23] APEK. *Česká e-commerce v roce 2015 předčila očekávání, růst se nezastaví ani v roce 2016* [online]. 07. 01. 2016 [cit. 15. 2. 2016]. Dostupné z <https://www.apek.cz/clanky/ceska-e-komerce-v-roce-2015-predcila-ocekavani-ru>

- [24] ČERMÁK, Tomáš. 9 tipů jak efektivně využívat QR kódy nejen v marketingu [online]. Futuristica* 20. 02. 2013 [cit. 15. 01. 2016]. Dostupné z: <http://futuristica.cz/9-tipu-jak-efektivne-vyuzivat-qr-kody-nejen-v-marketingu/>
- [25] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Jednotlivci v České republice a nakupování přes internet pro soukromé účely**; 2. čtvrtletí 2015 [online]. 26. 11. 2016 [cit. 16. 02. 2016]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20568879/062004-1541.pdf/34d55a36-38a6-49c7-a753-33b0e9a57240?version=1.0>
- [26] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Vývoj ekonomiky České republiky v 1. až 3. čtvrtletí 2015* [online]. 21. 12. 2015 [cit. 20. 01. 2016]. Dostupné z <https://www.czso.cz/documents/10180/20549949/320193-15q3a01.pdf/ce69b858-849b-440b-a282-a8afcc194dd1?version=1.0>
- [27] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Útrata jednotlivců za nákupy přes internet; 2. čtvrtletí 2015* [online]. 26. 11. 2015 [cit. 17. 2. 2016]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20568879/062004-1547.pdf/746926a1-dc73-4bb7-91c3-16d3eb9e048e?version=1.0>
- [28] GOOGLE SUPPORT. *Nápověda Analytics* [online]. [cit. 17. 01 2016] Dostupné z: <https://support.google.com/analytics#topic=3544906>
- [29] GOOGLE ANALYTICS. Google Analytics pro www.qrshop.cz [online]. Dostupné z: <https://www.google.com/analytics/>
- [30] HEUREKA. Češi letos utratí v e-shopech 81 miliard korun. *Počet e-shopů klesl, vzrostl podíl těch s mobilními weby* [online]. Heureka.cz 26. 10. 2015 [cit. 25. 02. 2015]. Dostupné z: <http://onas.heureka.cz/pro-media/tiskove-zpravy/article/cesi-letos-utrati-v-e-shopech-81-miliard-korun-10602>
- [31] HEUREKA. *Platba kartou online vzrostla meziročně o polovinu, využívá ji 13 % zákazníků* [online]. Heureka.cz 02. 06. 2015 [cit. 02. 03. 2016]. Dostupné z: <http://onas.heureka.cz/pro-media/tiskove-zpravy/article/platba-kartou-online-vzrostla-mezirocne-o-polovinu-vyuziva-ji-13-zakazniku-10545>

- [32] HEUREKA. *Vloni Češi napsali čtyři a půl miliónu recenzí. Ty rozhodnou o nejlepším e-shopu na českém internetu* [online]. Heureka.cz 26. 01. 2016 [cit. 02. 03. 2016]. Dostupné z: <http://onas.heureka.cz/pro-media/tiskove-zpravy/article/vloni-cesi-napsali-ctyri-a-pul-milionu-recenzi-ty-rozhodnou-o-nejlepsim-e-shopu-na-ceskem-internetu--10631>
- [33] KASA. *O společnosti* [cit. 02. 02. 2016]. Dostupné z <http://www.kasa.cz/o-nas-o-spolecnosti/>
- [34] MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ. *Senioři a politika stárnutí* [online]. 04. 11. 2015 [cit. 04. 02. 2015]. Dostupné z <http://www.mpsv.cz/cs/2856>
- [35] MORÁVEK, Daniel. *Obchodní sdělení nemůžete posílat, komu chcete. Víme, co vše musíte dodržet* [online]. Podnikatel.cz 04. 06. 2013 [cit. 10. 02. 2016]. Dostupné z <http://www.podnikatel.cz/clanky/obchodni-sdeleni-nemuzete-posilat-komu-chcete-vime-co-vse-musite-dodrzet/>
- [36] MALL. *O nás* [online]. Mall.cz [cit. 02. 02. 2016]. Dostupné z <https://www.mall.cz/o-nas>
- [37] POŠTULKA, Jan. *ROPO efekt – nové buzz word online marketingu* [online]. Mediaguru 15. 03. 2011 [cit. 21. 01. 2016]. Dostupné z http://www.mediaguru.cz/2011/03/rope-efekt/#.UQvdEL_uB8F
- [38] TREJBAL, Tomáš. *Co je QR kód?* [online]. Qr-kody.cz 26. 10. 2010 [cit. 10. 02. 2010]. Dostupné z <http://www.qr-kody.cz/qr-kod>
- [39] QRSHOP. *Doručení objednávky - ceny, způsoby a informace* [online]. Qrshop.cz [cit. 15.02.201]. Dostupné z <http://www.qrshop.cz/doruceni-objednavky-ceny-zpusoby-a-informace/>

Ostatní zdroje

- [40] HEUREKA.CZ. *Jak nakupují Češi na internetu v roce 2015* [online]. Youtube.com 02. 11. 2015 [cit. 22. 02. 2016]. Dostupné z: <https://youtu.be/W0Bm63q8RP8>
- [41] TICHÝ, Jan. *User-centric analytics – ShopCamp 2014*. Yotube [online]. Youtube.com 10. 11. 2014 [cit. 27. 02. 2016]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=HC2HjE_Pz10

Seznam zkratek

%	procento
a. s.	akciová společnost
B2C	business to consumer
č.	číslo
ČR	Česká republika
Kč	korun českých
obr.	obrázek
PPC	pay per click
SEM	Search Engine Optimalization
SEO	Search Engine Marketing
tab.	tabulka
VŠB – TUO	Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava
www	word wibe web

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22. 4. 2015



.....
Eliška Žebráková

Seznam příloh

Příloha č. 1: Titulní strana internetového obchodu www.qrshop.cz

Příloha č. 2: Ukázka produktového inzerátu v prohlížeči Google.cz

Příloha č. 3: Ukázka outdoorové reklamy v Ostravě

Příloha č. 4: Ukázka vánočního magazínu

Příloha č. 5: Data o návštěvnosti z Google Analytics

Příloha č. 6: Marketingové výdaje za rok 2015

Příloha č. 1: Titulní strana internetového obchodu www.qrshop.cz

[Zákaznická podpora \(Po - Pá: 8:00 - 16:00\): +420 734 443 540](#) | [Vše o nákupu](#) | [Obchodní podmínky](#) | [Kontakt](#)

[Porovnání](#) | [Newsletter](#) | [Registrace](#) | [Přihlášení](#)

Kategorie

- Výprodej
- Auto-moto
- Bílé zboží, spotřebiče
- Dětské zboží
- Dům, byt, zahrada
- Hobby
- Chovatelské potřeby, krmivo
- Jídlo, nápoje
- Kosmetika, krása, zdraví
- Oblečení, obuv, móda
- Podlahy, podlahoviny, koberec, rohože
- Sport, fitness, outdoor
- Stavebniny
- Úklid, hygiena, drogerie
- Vybavení firem, kanceláří
- Ostatní

QRSHOP.cz - Internetový obchod s tisíci produkty pro děti a dospělé. Nakupování je snadné a rychlé, nakupovat lze i bez registrace. Eshop je přizpůsoben i pro nákup z mobilního telefonu či tabletu, což oceňuje stále větší počet zákazníků a to nejen ti, kteří skenují QR kódy z našich reklam a propagačních materiálů.

1000 Tisíce položek skladem
Naš sortiment patří k největším v ČR.

Pině responzivní design
Nakupujte pohodlně z počítače, tabletu i mobilu.

Dárek ke každé objednávce
Ke každé objednávce Vám ZDARMA přibalíme dárek!

Doporučené zboží

<p>Plyšový pes kokršpaněl sedící, 30 cm</p> <p>Skladem 254,00 Kč</p> <p><input type="button" value="Do košíku"/></p>	<p>Univerzální podložka pod židli - 120 x 100 cm</p> <p>Skladem 680,00 Kč</p> <p><input type="button" value="Do košíku"/></p>	<p>Zarážka dveří kovová Door stop - velká, 100 x 75 mm</p> <p>Skladem 145,00 Kč</p> <p><input type="button" value="Do košíku"/></p>	<p>Korková nástěnka</p> <p>Skladem od 76,00 Kč</p> <p><input type="button" value="Varianty"/></p>
<p>Parkovací doraz Carstop - žlutá, 780 x 80 x 60 mm</p> <p>Skladem 270,00 Kč</p> <p><input type="button" value="Do košíku"/></p>	<p>Dětský koberec Farma II.</p> <p>Do týdne u Vás od 209,00 Kč</p> <p><input type="button" value="Varianty"/></p>	<p>Vstupní čistící rohož ze svařovaných podlahových</p> <p>🔥 Výprodej - na zálohu Do 3 týdnů u Vás od 1 421,00 Kč</p> <p><input type="button" value="Varianty"/></p>	<p>Houpačka barevná, dřevěná</p> <p>Skladem 326,00 Kč</p> <p><input type="button" value="Do košíku"/></p>

Nabízené značky

[Anita](#) [Calvin Klein](#) [centropen](#) [gala](#) [INTEX](#) [KingCamp](#)

[LEIFHEIT](#) [obsessive](#) [Sponeta](#) [TEMPISH](#) [YATO](#) [SAPHO](#)

Doprava a platba

[GoPay](#) [VISA](#) [PLATBA*24](#) [mPeníze](#) [ePlatby](#) [Uloženka](#)

[EPPL](#) [IT TIME](#) [DPD](#) [Česká pošta](#)

QRSHOP.cz [+420 734 443 540](#) [f](#)

Nenechte si ujít akce, novinky, výprodeje:

O společnosti

- > Kontakty
- > Ke stažení

Důležité

- > Obchodní podmínky
- > Reklamační řád
- > Puncovní značky
- > Reklama

O nákupu

- > Jak nakupovat
- > Doručení objednávky
- > Zaplacení objednávky
- > Vyzkoušení zboží

OVĚŘENO ZÁKAZNÍKEM

zboží.cz

Copyright © 2018 UTRADE STORES s.r.o., všechna práva vyhrazena. Kopírování jakéhokoli obsahu bez souhlasu autora státní základem.

Obr. 1: Webová prezentace internetového obchodu Qrshop.cz
Zdroj: www.qrshop.cz

Příloha č. 2: Ukázka produktového inzerátu v prohlížeči Google.cz

SET44 Nářadí multifunkční, 300W, EXTOL CRAFT

Vše

Obrázky

Nákupy

Videa

Mapy

Více ▾

Vyhledávací nástroje

Přibližný počet výsledků: 587 (0,26 s)

Nyní 30% z ceny - multitoolworld.com
Reklama www.multitoolworld.com/ ▾ +31 172 404 404
příslušenství multitool bezplatně dodat €50
Schon ab € 1,90 · Schnelle Lieferung mitDHL · Weltweite Lieferung.

Schnelle Lieferung mitDHL
Feste Niedriger Preis,Lieferzeit
3 bis 5 tagen,Alles auf Lager!

Experte Beratung.
Bitte kontaktier Sie unsere Berater
Bei Fragen oder Chat online

Extol Craft EX417300 - Nabídky z obchodů od 690 Kč
Reklama nabijacky-autobaterii.heureka.cz/ ▾
Vybírejte nejnižší ceny na Heureka!
Nakupujte s přehledem · Čtěte recenze · Porovnejte ceny

Multifunkční nářadí - Domácí všeučel za akční ceny
Reklama www.alza.cz/Multifunkcni-naradi ▾
Objednejte dnes na Alza.cz.

SET44 Nářadí multifunkční, 300W, EXTOL CRAFT ...
www.heureka.cz/?h%5Bfrase%5D=extol+cra...nastroj... ▾
Fréza 3v1 - 600W, EXTOL CRAFT EX408010 - doprava zdarma. Frézka multifunkční 3v1, 600W, EXTOL CRAFT Ideální nástroj pro renovace a údržbu interiérů ...

SET44 Nářadí multifunkční, 300W, EXTOL CRAFT ...
www.heureka.cz/?h%5Bfrase%5D=Extol+417220&min=&max... ▾
Nářadí multifunkční, 300W, EXTOL CRAFT, 417220SET2 + 44 kusů příslušenství + brýle zdarma (SET44) Je určeno k řezání a oddělování dřevěných materiálů, ...

Extol 417220 - SrovnaniCen.cz
www.srovnanicen.cz/q/Extol%20417220/?min=791 ▾
Nářadí multifunkční, 300W, EXTOL CRAFT, 417220SET2 + 44 kusů příslušenství +

Výsledky v Nákupch Google pro: SET44 Ná... Sponzorováno ⓘ

Multifunkční nářadí
EXTOL CRAFT 300
1 699,00 Kč
Gigamat.cz

Set44 nářadí
multifunkční, 300w, ...
1 699,00 Kč
qrshop.cz

SET44 Nářadí
multifunkční, 300W,
1 700,00 Kč
Fonetip

Reklamy

Extol Craft - Eshop
www.torriacars.cz/Extol_Craft ▾
Vše od zn. Extol na jednom místě.
90% zboží skladem. Super ceny!

Multifunkční nářadí
www.mall.cz/multifunkcni-naradi ▾
Nakupujte výhodně na Mall.cz.
Nejširší nabídka zboží na internetu
[Zde může být zobrazena vaše reklama »](#)

Obr. 1: Produktový inzerát internetového obchodu Qrshop.cz
Zdroj: Vyhledávání Google

Příloha č. 3: Ukázka outdoorové reklamy v Ostravě



Obr. 1: Outdoorová reklama Qrshop.cz v Ostravě
Zdroj: <https://www.facebook.com/QRSHOP>

Příloha č. 4: Ukázka vánočního magazínu



Obr. 1: Vánoční magazín Qrshop.cz

Zdroj: <https://www.facebook.com/QRSHOP>

Příloha č. 5: Data o návštěvnosti z Google Analytics

Příloha č. 5.1 Návštěvnost dle pohlaví a věku

Věk ?	Pohlaví ?	Návštěvy ?	% nových návštěv ?	Noví uživatelé ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?	Transakce ?	Tržby ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?
		266 037 Podíl z celku v %: 60,31 % (441 143)	75,76 % Prům. pro výběr dat: 77,80 % (-2,62 %)	201 555 Podíl z celku v %: 58,73 % (343 211)	52,39 % Prům. pro výběr dat: 53,29 % (-1,70 %)	3,42 Prům. pro výběr dat: 3,36 (1,77 %)	00:02:04 Prům. pro výběr dat: 00:02:03 (0,81 %)	5 078 Podíl z celku v %: 62,44 % (8 133)	4 130 527,00 Kč Podíl z celku v %: 61,25 % (6 743 284,00 Kč)	1,91 % Prům. pro výběr dat: 1,84 % (3,53 %)
1. 18-24	female	20 180 (7,59 %)	78,31 %	15 802 (7,84 %)	53,27 %	3,39	00:02:01	400 (7,88 %)	255 274,00 Kč (6,18 %)	1,98 %
2. 18-24	male	10 346 (3,89 %)	79,70 %	8 246 (4,09 %)	54,25 %	3,10	00:01:43	219 (4,31 %)	193 882,00 Kč (4,69 %)	2,12 %
3. 25-34	female	46 618(17,52 %)	75,25 %	35 082(17,41 %)	52,34 %	3,45	00:02:10	989(19,48 %)	642 447,00 Kč(15,55 %)	2,12 %
4. 25-34	male	23 777 (8,94 %)	76,31 %	18 145 (9,00 %)	53,93 %	3,14	00:02:10	483 (9,51 %)	353 077,00 Kč (8,55 %)	2,03 %
5. 35-44	female	47 225(17,75 %)	73,56 %	34 738(17,23 %)	51,64 %	3,64	00:02:11	982(19,34 %)	744 697,00 Kč(18,03 %)	2,08 %
6. 35-44	male	29 180(10,97 %)	75,69 %	22 085(10,96 %)	53,53 %	3,22	00:02:06	525(10,34 %)	512 451,00 Kč(12,41 %)	1,80 %
7. 45-54	female	23 279 (8,75 %)	74,84 %	17 423 (8,64 %)	51,25 %	3,56	00:01:56	410 (8,07 %)	389 669,00 Kč (9,43 %)	1,76 %
8. 45-54	male	17 162 (6,45 %)	77,85 %	13 360 (6,63 %)	54,04 %	3,08	00:01:48	294 (5,79 %)	307 606,00 Kč (7,45 %)	1,71 %
9. 55-64	female	22 576 (8,49 %)	74,65 %	16 854 (8,36 %)	50,57 %	3,72	00:02:06	358 (7,05 %)	341 878,00 Kč (8,28 %)	1,59 %
10. 55-64	male	14 541 (5,47 %)	77,73 %	11 303 (5,61 %)	52,19 %	3,23	00:01:55	235 (4,63 %)	249 006,00 Kč (6,03 %)	1,62 %

Příloha 5. 2 Zájmy žen ve věku 35 - 44 let

Jiná kategorie ?	Návštěvy ? ↓	% nových návštěv ?	Noví uživatelé ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?	Transakce ?	Tržby ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?
	47 225 Podíl z celku v %: 10,71 % (441 143)	73,56 % Prům. pro výběr dat: 77,80 % (-5,45 %)	34 738 Podíl z celku v %: 10,12 % (343 211)	51,64 % Prům. pro výběr dat: 53,29 % (-3,11 %)	3,64 Prům. pro výběr dat: 3,36 (8,34 %)	00:02:11 Prům. pro výběr dat: 00:02:03 (6,07 %)	982 Podíl z celku v %: 12,07 % (8 133)	744 697,00 Kč Podíl z celku v %: 11,04 % (6 743 284,00 Kč)	2,08 % Prům. pro výběr dat: 1,84 % (12,79 %)
1. Shopping/Classifieds	23 379 (6,25 %)	71,76 %	16 776 (6,15 %)	51,41 %	3,61	00:02:00	482 (6,19 %)	346 092,00 Kč (5,83 %)	2,06 %
2. Arts & Entertainment/TV & Video/Online Video	10 693 (2,86 %)	74,45 %	7 961 (2,92 %)	51,01 %	3,82	00:02:06	248 (3,19 %)	176 968,00 Kč (2,98 %)	2,32 %
3. Games/Online Games	9 457 (2,53 %)	74,15 %	7 012 (2,57 %)	51,11 %	3,68	00:01:58	192 (2,47 %)	148 195,00 Kč (2,49 %)	2,03 %
4. Shopping/Auctions	8 835 (2,36 %)	70,75 %	6 251 (2,29 %)	50,02 %	3,52	00:01:57	195 (2,51 %)	133 315,00 Kč (2,24 %)	2,21 %
5. Food & Drink/Cooking & Recipes	8 645 (2,31 %)	74,88 %	6 473 (2,37 %)	53,09 %	3,37	00:01:52	165 (2,12 %)	117 890,00 Kč (1,98 %)	1,91 %
6. News/Weather	7 931 (2,12 %)	74,96 %	5 945 (2,18 %)	51,70 %	3,61	00:02:24	123 (1,58 %)	94 147,00 Kč (1,58 %)	1,55 %
7. Food & Drink/Cooking & Recipes/Desserts	7 489 (2,00 %)	72,85 %	5 456 (2,00 %)	51,41 %	3,73	00:02:19	159 (2,04 %)	107 859,00 Kč (1,82 %)	2,12 %
8. Internet & Telecom/Email & Messaging	6 570 (1,76 %)	74,89 %	4 920 (1,80 %)	50,17 %	3,66	00:02:06	157 (2,02 %)	111 535,00 Kč (1,88 %)	2,39 %
9. Arts & Entertainment/Movies/Movie Reference	6 161 (1,65 %)	75,33 %	4 641 (1,70 %)	51,18 %	3,47	00:01:57	120 (1,54 %)	65 240,00 Kč (1,10 %)	1,95 %
10. Home & Garden/Home Furnishings	5 692 (1,52 %)	67,38 %	3 835 (1,41 %)	50,77 %	4,34	00:03:09	100 (1,28 %)	96 410,00 Kč (1,62 %)	1,76 %

Příloha 5. 3 Zájmy žen ve věku 24 – 34 let

	Návštěvy ? ↓	% nových návštěv ?	Noví uživatelé ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?	Transakce ?	Tržby ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?
	46 618 Podíl z celku v %: 10,57 % (441 143)	75,25 % Prům. pro výběr dat: 77,80 % (-3,27 %)	35 082 Podíl z celku v %: 10,22 % (343 211)	52,34 % Prům. pro výběr dat: 53,29 % (-1,78 %)	3,45 Prům. pro výběr dat: 3,36 (2,95 %)	00:02:10 Prům. pro výběr dat: 00:02:03 (5,73 %)	989 Podíl z celku v %: 12,16 % (8 133)	642 447,00 Kč Podíl z celku v %: 9,53 % (6 743 284,00 Kč)	2,12 % Prům. pro výběr dat: 1,84 % (15,07 %)
1. Shopping/Classifieds	19 661 (5,41 %)	73,62 %	14 475 (5,34 %)	52,12 %	3,46	00:02:02	372 (4,88 %)	222 800,00 Kč (4,71 %)	1,89 %
2. Arts & Entertainment/TV & Video/Online Video	11 792 (3,25 %)	74,65 %	8 803 (3,25 %)	51,54 %	3,51	00:02:01	274 (3,59 %)	166 879,00 Kč (3,53 %)	2,32 %
3. Food & Drink/Cooking & Recipes	10 107 (2,78 %)	76,12 %	7 693 (2,84 %)	53,53 %	3,31	00:01:53	201 (2,64 %)	119 687,00 Kč (2,53 %)	1,99 %
4. Food & Drink/Cooking & Recipes/Desserts	9 555 (2,63 %)	73,35 %	7 009 (2,59 %)	53,10 %	3,45	00:02:08	185 (2,43 %)	104 804,00 Kč (2,22 %)	1,94 %
5. Arts & Entertainment/Movies/Movie Reference	8 305 (2,29 %)	76,22 %	6 330 (2,34 %)	51,52 %	3,40	00:02:08	183 (2,40 %)	113 682,00 Kč (2,40 %)	2,20 %
6. News/Weather	7 019 (1,93 %)	75,92 %	5 329 (1,97 %)	52,17 %	3,50	00:02:31	131 (1,72 %)	75 419,00 Kč (1,59 %)	1,87 %
7. Food & Drink/Food/Baked Goods	6 674 (1,84 %)	72,49 %	4 838 (1,79 %)	52,58 %	3,31	00:02:06	133 (1,74 %)	76 393,00 Kč (1,62 %)	1,99 %
8. Shopping/Consumer Resources/Coupons & Discount Offers	6 026 (1,66 %)	73,95 %	4 456 (1,64 %)	51,86 %	3,34	00:01:59	105 (1,38 %)	56 239,00 Kč (1,19 %)	1,74 %
9. Home & Garden/Home Furnishings	5 348 (1,47 %)	71,95 %	3 848 (1,42 %)	52,34 %	3,99	00:02:39	95 (1,25 %)	67 767,00 Kč (1,43 %)	1,78 %
10. Internet & Telecom/Email & Messaging	5 319 (1,46 %)	76,76 %	4 083 (1,51 %)	50,05 %	3,63	00:02:07	126 (1,65 %)	82 886,00 Kč (1,75 %)	2,37 %

Příloha 5.4 Návštěvnost dle měst České republiky

Město ?	Návštěvy ? ↓	% nových návštěv ?	Noví uživatelé ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?	Transakce ?	Tržby ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?
	413 525 Podíl z celku v %: 93,74 % (441 143)	77,25 % Prům. pro výběr dat: 77,80 % (-0,70 %)	319 468 Podíl z celku v %: 93,08 % (343 211)	52,65 % Prům. pro výběr dat: 53,29 % (-1,20 %)	3,42 Prům. pro výběr dat: 3,36 (2,00 %)	00:02:06 Prům. pro výběr dat: 00:02:03 (2,12 %)	7 952 Podíl z celku v %: 97,77 % (8 133)	6 554 110,00 Kč Podíl z celku v %: 97,19 % (6 743 284,00 Kč)	1,92 % Prům. pro výběr dat: 1,84 % (4,30 %)
1. Prague	111 862 (27,05 %)	79,01 %	88 382 (27,67 %)	52,82 %	3,18	00:01:54	2 273 (28,58 %)	1 698 813,00 Kč (25,92 %)	2,03 %
2. Brno	27 436 (6,63 %)	78,76 %	21 608 (6,76 %)	51,61 %	3,32	00:01:56	589 (7,41 %)	399 126,00 Kč (6,09 %)	2,15 %
3. Ostrava	22 526 (5,45 %)	57,65 %	12 987 (4,07 %)	46,23 %	5,01	00:05:18	513 (6,45 %)	585 489,00 Kč (8,93 %)	2,28 %
4. Pilsen	11 953 (2,89 %)	78,38 %	9 369 (2,93 %)	53,65 %	3,33	00:01:53	225 (2,83 %)	212 514,00 Kč (3,24 %)	1,88 %
5. Olomouc	8 903 (2,15 %)	78,54 %	6 992 (2,19 %)	54,41 %	3,27	00:01:49	171 (2,15 %)	118 328,00 Kč (1,81 %)	1,92 %

Příloha 5.5 Návštěvnost dle používaného prohlížeče

<input type="checkbox"/> Prohlížeč ?	Návštěvy ? ↓	% nových návštěv ?	Noví uživatelé ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?	Transakce ?	Tržby ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?
	441 143 Podíl z celku v %: 100,00 % (441 143)	77,87 % Prům. pro výběr dat: 77,80 % (0,09 %)	343 533 Podíl z celku v %: 100,09 % (343 211)	53,29 % Prům. pro výběr dat: 53,29 % (0,00 %)	3,36 Prům. pro výběr dat: 3,36 (0,00 %)	00:02:03 Prům. pro výběr dat: 00:02:03 (0,00 %)	8 133 Podíl z celku v %: 100,00 % (8 133)	6 743 284,00 Kč Podíl z celku v %: 100,00 % (6 743 284,00 Kč)	1,84 % Prům. pro výběr dat: 1,84 % (0,00 %)
<input type="checkbox"/> 1. Chrome	174 391 (39,53 %)	77,49 %	135 143 (39,34 %)	53,43 %	3,47	00:02:17	3 206 (39,42 %)	2 417 809,00 Kč (35,86 %)	1,84 %
<input type="checkbox"/> 2. Firefox	106 113 (24,05 %)	77,50 %	82 239 (23,94 %)	52,02 %	3,49	00:02:06	2 070 (25,45 %)	1 889 076,00 Kč (28,01 %)	1,95 %
<input type="checkbox"/> 3. Internet Explorer	101 877 (23,09 %)	78,96 %	80 437 (23,41 %)	52,14 %	3,35	00:01:51	1 983 (24,38 %)	1 816 225,00 Kč (26,93 %)	1,95 %
<input type="checkbox"/> 4. Safari	20 155 (4,57 %)	78,23 %	15 768 (4,59 %)	56,08 %	2,59	00:01:35	353 (4,34 %)	259 956,00 Kč (3,86 %)	1,75 %
<input type="checkbox"/> 5. Opera	14 674 (3,33 %)	71,06 %	10 427 (3,04 %)	55,00 %	3,20	00:01:46	225 (2,77 %)	162 106,00 Kč (2,40 %)	1,53 %

Příloha 5. 6 Návštěvnost dle operačního systému

Operační systém ?	Akvizice			Chování			Konverze <div>Elektronický obchod ▾</div>		
	Návštěvy ? ↓	% nových návštěv ?	Noví uživatelé ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?	Transakce ?	Tržby ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?
	441 143 <small>Podíl z celku v %: 100,00 % (441 143)</small>	77,87 % <small>Prům. pro výběr dat: 77,80 % (0,09 %)</small>	343 533 <small>Podíl z celku v %: 100,09 % (343 211)</small>	53,29 % <small>Prům. pro výběr dat: 53,29 % (0,00 %)</small>	3,36 <small>Prům. pro výběr dat: 3,36 (0,00 %)</small>	00:02:03 <small>Prům. pro výběr dat: 00:02:03 (0,00 %)</small>	8 133 <small>Podíl z celku v %: 100,00 % (8 133)</small>	6 743 284,00 Kč <small>Podíl z celku v %: 100,00 % (6 743 284,00 Kč)</small>	1,84 % <small>Prům. pro výběr dat: 1,84 % (0,00 %)</small>
1. Windows	350 820(79,53 %)	77,59 %	272 214(79,24 %)	52,00 %	3,52	00:02:09	6 917(85,05 %)	5 922 192,00 Kč(87,82 %)	1,97 %
2. Android	53 523(12,13 %)	77,13 %	41 280(12,02 %)	55,54 %	2,90	00:01:48	688 (8,46 %)	421 908,00 Kč (6,26 %)	1,29 %
3. iOS	15 481 (3,51 %)	77,64 %	12 019 (3,50 %)	56,00 %	2,50	00:01:35	272 (3,34 %)	199 531,00 Kč (2,96 %)	1,76 %
4. Macintosh	8 643 (1,96 %)	86,29 %	7 458 (2,17 %)	66,91 %	2,47	00:01:16	127 (1,56 %)	117 142,00 Kč (1,74 %)	1,47 %
5. Linux	5 605 (1,27 %)	78,06 %	4 375 (1,27 %)	55,18 %	3,41	00:02:06	98 (1,20 %)	65 838,00 Kč (0,98 %)	1,75 %

Příloha 5.7 Návštěvnost dle zařízení

Kategorie zařízení ?	Akvizice			Chování			Konverze <div>Elektronický obchod ▾</div>		
	Návštěvy ? ↓	% nových návštěv ?	Noví uživatelé ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?	Transakce ?	Tržby ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?
	441 143 <small>Podíl z celku v %: 100,00 % (441 143)</small>	77,87 % <small>Prům. pro výběr dat: 77,80 % (0,09 %)</small>	343 533 <small>Podíl z celku v %: 100,09 % (343 211)</small>	53,29 % <small>Prům. pro výběr dat: 53,29 % (0,00 %)</small>	3,36 <small>Prům. pro výběr dat: 3,36 (0,00 %)</small>	00:02:03 <small>Prům. pro výběr dat: 00:02:03 (0,00 %)</small>	8 133 <small>Podíl z celku v %: 100,00 % (8 133)</small>	6 743 284,00 Kč <small>Podíl z celku v %: 100,00 % (6 743 284,00 Kč)</small>	1,84 % <small>Prům. pro výběr dat: 1,84 % (0,00 %)</small>
1. desktop	366 743(83,13 %)	77,94 %	285 847(83,21 %)	52,84 %	3,47	00:02:07	7 097(87,26 %)	6 068 548,00 Kč(89,99 %)	1,94 %
2. mobile	46 350(10,51 %)	77,97 %	36 141(10,52 %)	56,85 %	2,55	00:01:36	600 (7,38 %)	367 150,00 Kč (5,44 %)	1,29 %
3. tablet	28 050 (6,36 %)	76,81 %	21 545 (6,27 %)	53,35 %	3,21	00:02:00	436 (5,36 %)	307 586,00 Kč (4,56 %)	1,55 %

Příloha 5.8 Noví vs. vracející se návštěvníci

Typ uživatele ?	Návštěvy ? ↓	% nových návštěv ?	Noví uživatelé ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?	Transakce ?	Tržby ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?
	441 143 Podíl z celku v %: 100,00 % (441 143)	77,87 % Prům. pro výběr dat: 77,80 % (0,09 %)	343 533 Podíl z celku v %: 100,09 % (343 211)	53,29 % Prům. pro výběr dat: 53,29 % (0,00 %)	3,36 Prům. pro výběr dat: 3,36 (0,00 %)	00:02:03 Prům. pro výběr dat: 00:02:03 (0,00 %)	8 133 Podíl z celku v %: 100,00 % (8 133)	6 743 284,00 Kč Podíl z celku v %: 100,00 % (6 743 284,00 Kč)	1,84 % Prům. pro výběr dat: 1,84 % (0,00 %)
1. New Visitor	343 533 (77,87 %)	100,00 %	343 533 (100,00 %)	54,10 %	3,07	00:01:39	4 860 (59,76 %)	3 484 972,00 Kč (51,68 %)	1,41 %
2. Returning Visitor	97 610 (22,13 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	50,45 %	4,35	00:03:28	3 273 (40,24 %)	3 258 312,00 Kč (48,32 %)	3,35 %

Příloha 5.9 Návštěvnost dle vstupní stránky

Vstupní stránka ?	Návštěvy ? ↓	% nových návštěv ?	Noví uživatelé ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?	Transakce ?	Tržby ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?
	441 143 Podíl z celku v %: 100,00 % (441 143)	77,87 % Prům. pro výběr dat: 77,80 % (0,09 %)	343 533 Podíl z celku v %: 100,09 % (343 211)	53,29 % Prům. pro výběr dat: 53,29 % (0,00 %)	3,36 Prům. pro výběr dat: 3,36 (0,00 %)	00:02:03 Prům. pro výběr dat: 00:02:03 (0,00 %)	8 133 Podíl z celku v %: 100,00 % (8 133)	6 743 284,00 Kč Podíl z celku v %: 100,00 % (6 743 284,00 Kč)	1,84 % Prům. pro výběr dat: 1,84 % (0,00 %)
1. /	16 517 (3,74 %)	62,34 %	10 297 (3,00 %)	44,42 %	6,76	00:04:48	602 (7,40 %)	700 682,00 Kč (10,39 %)	3,64 %
2. /koberce/	3 046 (0,69 %)	85,00 %	2 589 (0,75 %)	18,02 %	7,72	00:02:59	16 (0,20 %)	17 245,00 Kč (0,26 %)	0,53 %
3. /kusove-koberce/	2 474 (0,56 %)	74,45 %	1 842 (0,54 %)	15,60 %	10,39	00:04:38	23 (0,28 %)	18 795,00 Kč (0,28 %)	0,93 %
4. /umely-travni-koberec-venkovni/	2 351 (0,53 %)	83,37 %	1 960 (0,57 %)	61,00 %	2,19	00:01:23	25 (0,31 %)	16 201,00 Kč (0,24 %)	1,06 %
5. /rohoze-na-zed-za-postel/	2 292 (0,52 %)	84,42 %	1 935 (0,56 %)	59,82 %	2,43	00:01:15	16 (0,20 %)	6 313,00 Kč (0,09 %)	0,70 %
6. /behouny-koberce/	2 207 (0,50 %)	75,85 %	1 674 (0,49 %)	32,53 %	4,27	00:02:25	5 (0,06 %)	2 007,00 Kč (0,03 %)	0,23 %
7. /naslapy-na-schody/	1 903 (0,43 %)	78,72 %	1 498 (0,44 %)	47,92 %	4,19	00:02:27	35 (0,43 %)	36 433,00 Kč (0,54 %)	1,84 %
8. /panenka-frozen-ledove-kralovstvi-z-pivajici-elsa/	1 888 (0,43 %)	75,37 %	1 423 (0,41 %)	2,86 %	1,77	00:01:16	11 (0,14 %)	15 005,00 Kč (0,22 %)	0,58 %
9. /rakosove-rohoze-na-plot/	1 835 (0,42 %)	84,69 %	1 554 (0,45 %)	58,09 %	2,58	00:01:29	17 (0,21 %)	16 985,00 Kč (0,25 %)	0,93 %
10. /venkovni-rohoze-rohozky/	1 806 (0,41 %)	83,22 %	1 503 (0,44 %)	38,15 %	6,03	00:03:20	28 (0,34 %)	28 319,00 Kč (0,42 %)	1,55 %

Příloha 5.10 Návštěvnost dle kanálů

Default Channel Grouping	Návštěvy ? ↓	% nových návštěv ?	Noví uživatelé ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?	Transakce ?	Tržby ?
	441 143 Podíl z celku v %: 100,00 % (441 143)	77,87 % Prům. pro výběr dat: 77,80 % (0,09 %)	343 533 Podíl z celku v %: 100,09 % (343 211)	53,29 % Prům. pro výběr dat: 53,29 % (0,00 %)	3,36 Prům. pro výběr dat: 3,36 (0,00 %)	00:02:03 Prům. pro výběr dat: 00:02:03 (0,00 %)	1,84 % Prům. pro výběr dat: 1,84 % (0,00 %)	8 133 Podíl z celku v %: 100,00 % (8 133)	6 743 284,00 Kč Podíl z celku v %: 100,00 % (6 743 284,00 Kč)
1. Organic Search	279 653 (63,39 %)	79,28 %	221 704 (64,54 %)	51,45 %	3,28	00:01:51	1,29 %	3 594 (44,19 %)	2 894 630,00 Kč (42,93 %)
2. Referral	89 173 (20,21 %)	77,04 %	68 701 (20,00 %)	52,72 %	3,54	00:02:19	3,09 %	2 752 (33,84 %)	2 070 034,00 Kč (30,70 %)
3. Direct	34 193 (7,75 %)	73,76 %	25 220 (7,34 %)	58,06 %	3,65	00:03:11	2,32 %	793 (9,75 %)	948 071,00 Kč (14,06 %)
4. Paid Search	32 559 (7,38 %)	75,15 %	24 468 (7,12 %)	66,46 %	2,93	00:01:42	2,55 %	831 (10,22 %)	719 761,00 Kč (10,67 %)
5. (Other)	3 660 (0,83 %)	58,77 %	2 151 (0,63 %)	45,79 %	4,97	00:03:33	3,01 %	110 (1,35 %)	78 395,00 Kč (1,16 %)

Příloha 5.11 Klíčová slova z organického vyhledávání

Klíčové slovo ?	Návštěvy ? ↓	% nových návštěv ?	Noví uživatelé ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?	Transakce ?	Tržby ?
	279 653 Podíl z celku v %: 63,39 % (441 143)	79,28 % Prům. pro výběr dat: 77,80 % (1,90 %)	221 704 Podíl z celku v %: 64,60 % (343 211)	51,45 % Prům. pro výběr dat: 53,29 % (-3,46 %)	3,28 Prům. pro výběr dat: 3,36 (-2,17 %)	00:01:51 Prům. pro výběr dat: 00:02:03 (-9,86 %)	1,29 % Prům. pro výběr dat: 1,84 % (-30,29 %)	3 594 Podíl z celku v %: 44,19 % (8 133)	2 894 630,00 Kč Podíl z celku v %: 42,93 % (6 743 284,00 Kč)
1. (not provided)	70 091 (25,06 %)	81,32 %	56 996 (25,71 %)	48,67 %	3,05	00:01:58	1,05 %	735 (20,45 %)	573 433,00 Kč (19,81 %)
2. koberce	2 534 (0,91 %)	82,44 %	2 089 (0,94 %)	17,52 %	7,83	00:03:06	0,63 %	16 (0,45 %)	18 927,00 Kč (0,65 %)
3. kusové koberce	1 862 (0,67 %)	70,62 %	1 315 (0,59 %)	16,54 %	10,83	00:05:06	0,86 %	16 (0,45 %)	17 789,00 Kč (0,61 %)
4. zatravnovací dlažba	857 (0,31 %)	88,80 %	761 (0,34 %)	65,11 %	2,02	00:01:11	0,12 %	1 (0,03 %)	741,00 Kč (0,03 %)
5. plastové zatravnovací rohože levné	822 (0,29 %)	85,04 %	699 (0,32 %)	61,44 %	2,61	00:02:15	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
6. nášlapy na schody	799 (0,29 %)	67,58 %	540 (0,24 %)	45,68 %	4,31	00:02:39	2,25 %	18 (0,50 %)	19 063,00 Kč (0,66 %)
7. qrshop.cz	753 (0,27 %)	28,15 %	212 (0,10 %)	18,46 %	13,06	00:07:51	11,95 %	90 (2,50 %)	89 215,00 Kč (3,08 %)
8. rákosový plot	712 (0,25 %)	87,08 %	620 (0,28 %)	52,11 %	2,96	00:01:55	1,54 %	11 (0,31 %)	10 722,00 Kč (0,37 %)
9. koberce běhouny	653 (0,23 %)	73,05 %	477 (0,22 %)	30,93 %	4,20	00:02:29	0,31 %	2 (0,06 %)	2 088,00 Kč (0,07 %)
10. kusové koberce výprodej	596 (0,21 %)	71,31 %	425 (0,19 %)	18,12 %	9,22	00:04:18	0,84 %	5 (0,14 %)	4 871,00 Kč (0,17 %)

Příloha 5. 12 Klíčová slova dle transakcí

Klíčové slovo ?	Návštěvy ?	% nových návštěv ?	Noví uživatelé ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?	Transakce ? ↓	Tržby ?
	279 653 Podíl z celku v %: 63,39 % (441 143)	79,28 % Prům. pro výběr dat: 77,80 % (1,90 %)	221 704 Podíl z celku v %: 64,60 % (343 211)	51,45 % Prům. pro výběr dat: 53,29 % (-3,46 %)	3,28 Prům. pro výběr dat: 3,36 (-2,17 %)	00:01:51 Prům. pro výběr dat: 00:02:03 (-9,86 %)	1,29 % Prům. pro výběr dat: 1,84 % (-30,29 %)	3 594 Podíl z celku v %: 44,19 % (8 133)	2 894 630,00 Kč Podíl z celku v %: 42,93 % (6 743 284,00 Kč)
1. (not provided)	70 091 (25,06 %)	81,32 %	56 996 (25,71 %)	48,67 %	3,05	00:01:58	1,05 %	735 (20,45 %)	573 433,00 Kč (19,81 %)
2. qrshop.cz	753 (0,27 %)	28,15 %	212 (0,10 %)	18,46 %	13,06	00:07:51	11,95 %	90 (2,50 %)	89 215,00 Kč (3,08 %)
3. qrshop	369 (0,13 %)	27,10 %	100 (0,05 %)	15,99 %	13,71	00:11:42	14,36 %	53 (1,47 %)	45 786,00 Kč (1,58 %)
4. qr shop	351 (0,13 %)	29,34 %	103 (0,05 %)	13,11 %	14,06	00:07:03	7,41 %	26 (0,72 %)	21 847,00 Kč (0,75 %)
5. nášlapy na schody	799 (0,29 %)	67,58 %	540 (0,24 %)	45,68 %	4,31	00:02:39	2,25 %	18 (0,50 %)	19 063,00 Kč (0,66 %)
6. koberce	2 534 (0,91 %)	82,44 %	2 089 (0,94 %)	17,52 %	7,83	00:03:06	0,63 %	16 (0,45 %)	18 927,00 Kč (0,65 %)
7. kusové koberce	1 862 (0,67 %)	70,62 %	1 315 (0,59 %)	16,54 %	10,83	00:05:06	0,86 %	16 (0,45 %)	17 789,00 Kč (0,61 %)
8. nafukovací matrace do stanu	557 (0,20 %)	79,71 %	444 (0,20 %)	26,03 %	5,42	00:03:00	2,69 %	15 (0,42 %)	9 040,00 Kč (0,31 %)
9. přeložky a podložky	119 (0,04 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	13,45 %	18,76	00:34:16	9,24 %	11 (0,31 %)	4 100,00 Kč (0,14 %)
10. rákosový plot	712 (0,25 %)	87,08 %	620 (0,28 %)	52,11 %	2,96	00:01:55	1,54 %	11 (0,31 %)	10 722,00 Kč (0,37 %)

Příloha 5.13 Návštěvnost dle kanálů

Zdroj ?	Návštěvy ? ↓	% nových návštěv ?	Noví uživatelé ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?	Transakce ?	Tržby ?
	89 173 Podíl z celku v %: 20,21 % (441 143)	77,04 % Prům. pro výběr dat: 77,80 % (-0,97 %)	68 701 Podíl z celku v %: 20,02 % (343 211)	52,72 % Prům. pro výběr dat: 53,29 % (-1,08 %)	3,54 Prům. pro výběr dat: 3,36 (5,64 %)	00:02:19 Prům. pro výběr dat: 00:02:03 (12,44 %)	3,09 % Prům. pro výběr dat: 1,84 % (67,40 %)	2 752 Podíl z celku v %: 33,84 % (8 133)	2 070 034,00 Kč Podíl z celku v %: 30,70 % (6 743 284,00 Kč)
1. zbozi.cz	22 918 (25,70 %)	79,60 %	18 243 (26,55 %)	47,22 %	3,92	00:02:29	4,26 %	976 (35,47 %)	626 822,00 Kč (30,28 %)
2. srovnanicen.cz	10 416 (11,68 %)	78,14 %	8 139 (11,85 %)	63,87 %	2,62	00:01:43	2,24 %	233 (8,47 %)	161 351,00 Kč (7,79 %)
3. heureka.cz	5 718 (6,41 %)	77,00 %	4 403 (6,41 %)	56,56 %	2,87	00:02:28	2,73 %	156 (5,67 %)	94 851,00 Kč (4,58 %)
4. google.cz	5 599 (6,28 %)	73,94 %	4 140 (6,03 %)	46,53 %	2,96	00:02:01	0,91 %	51 (1,85 %)	60 957,00 Kč (2,94 %)
5. cochces.cz	3 437 (3,85 %)	72,21 %	2 482 (3,61 %)	63,08 %	3,23	00:02:03	2,33 %	80 (2,91 %)	53 429,00 Kč (2,58 %)
6. firmy.cz	2 000 (2,24 %)	84,45 %	1 689 (2,46 %)	36,85 %	6,29	00:02:41	1,00 %	20 (0,73 %)	21 572,00 Kč (1,04 %)
7. nejlepsceny.cz	1 505 (1,69 %)	69,77 %	1 050 (1,53 %)	50,23 %	4,35	00:02:50	5,91 %	89 (3,23 %)	49 163,00 Kč (2,37 %)
8. m.heureka.cz	1 308 (1,47 %)	81,96 %	1 072 (1,56 %)	57,11 %	2,83	00:01:51	2,75 %	36 (1,31 %)	18 887,00 Kč (0,91 %)
9. m.hledjeceny.cz	999 (1,12 %)	82,88 %	828 (1,21 %)	65,77 %	2,96	00:01:57	2,20 %	22 (0,80 %)	13 818,00 Kč (0,67 %)
10. houpaci-kresla.heureka.cz	985 (1,10 %)	81,93 %	807 (1,17 %)	65,69 %	1,81	00:01:06	0,30 %	3 (0,11 %)	1 230,00 Kč (0,06 %)

Příloha 5. 14 Tržby dle kanálu

Zdroj ?	Návštěvy ?	% nových návštěv ?	Noví uživatelé ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?	Transakce ?	Tržby ?
	89 173 Podíl z celku v %: 20,21 % (441 143)	77,04 % Prům. pro výběr dat: 77,80 % (-0,97 %)	68 701 Podíl z celku v %: 20,02 % (343 211)	52,72 % Prům. pro výběr dat: 53,29 % (-1,08 %)	3,54 Prům. pro výběr dat: 3,36 (5,64 %)	00:02:19 Prům. pro výběr dat: 00:02:03 (12,44 %)	3,09 % Prům. pro výběr dat: 1,84 % (67,40 %)	2 752 Podíl z celku v %: 33,84 % (8 133)	2 070 034,00 Kč Podíl z celku v %: 30,70 % (6 743 284,00 Kč)
1. zbozi.cz	22 918 (25,70 %)	79,60 %	18 243 (26,55 %)	47,22 %	3,92	00:02:29	4,26 %	976 (35,47 %)	626 822,00 Kč (30,28 %)
2. srovnanicen.cz	10 416 (11,68 %)	78,14 %	8 139 (11,85 %)	63,87 %	2,62	00:01:43	2,24 %	233 (8,47 %)	161 351,00 Kč (7,79 %)
3. heureka.cz	5 718 (6,41 %)	77,00 %	4 403 (6,41 %)	56,56 %	2,87	00:02:28	2,73 %	156 (5,67 %)	94 851,00 Kč (4,58 %)
4. google.cz	5 599 (6,28 %)	73,94 %	4 140 (6,03 %)	46,53 %	2,96	00:02:01	0,91 %	51 (1,85 %)	60 957,00 Kč (2,94 %)
5. stoly-na-stolni-tenis.heureka.cz	61 (0,07 %)	78,69 %	48 (0,07 %)	44,26 %	6,34	00:04:51	3,28 %	2 (0,07 %)	59 659,00 Kč (2,88 %)
6. cochces.cz	3 437 (3,85 %)	72,21 %	2 482 (3,61 %)	63,08 %	3,23	00:02:03	2,33 %	80 (2,91 %)	53 429,00 Kč (2,58 %)
7. koberce-a-koberecky.heureka.cz	837 (0,94 %)	63,92 %	535 (0,78 %)	40,38 %	5,07	00:03:44	3,82 %	32 (1,16 %)	53 208,00 Kč (2,57 %)
8. nejlepsiceny.cz	1 505 (1,69 %)	69,77 %	1 050 (1,53 %)	50,23 %	4,35	00:02:50	5,91 %	89 (3,23 %)	49 163,00 Kč (2,37 %)
9. vysousece-rukou.heureka.cz	60 (0,07 %)	70,00 %	42 (0,06 %)	56,67 %	2,15	00:01:14	6,67 %	4 (0,15 %)	45 077,00 Kč (2,18 %)
10. panenky-barbie.heureka.cz	684 (0,77 %)	63,45 %	434 (0,63 %)	39,18 %	6,72	00:04:54	6,87 %	47 (1,71 %)	40 517,00 Kč (1,96 %)

Příloha 5.15 Produktové inzeráty

Kampaň ?	Návštěvy ? ↓	% nových návštěv ?	Noví uživatelé ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?	Transakce ?	Tržby ?
	36 327 Podíl z celku v %: 8,23 % (441 143)	73,59 % Prům. pro výběr dat: 77,80 % (-5,42 %)	26 732 Podíl z celku v %: 7,79 % (343 211)	64,27 % Prům. pro výběr dat: 53,29 % (20,60 %)	3,13 Prům. pro výběr dat: 3,36 (-6,67 %)	00:01:53 Prům. pro výběr dat: 00:02:03 (-8,67 %)	2,59 % Prům. pro výběr dat: 1,84 % (40,50 %)	941 Podíl z celku v %: 11,57 % (8 133)	798 156,00 Kč Podíl z celku v %: 11,84 % (6 743 284,00 Kč)
1. produktove inzeraty	17 899 (49,27 %)	77,66 %	13 900 (52,00 %)	67,52 %	2,82	00:01:33	2,13 %	382 (40,60 %)	329 296,00 Kč (41,26 %)
2. PLA	13 786 (37,95 %)	72,09 %	9 939 (37,18 %)	66,11 %	3,06	00:01:53	3,24 %	446 (47,40 %)	386 156,00 Kč (48,38 %)

Příloha 5.16 Vstupní stránky z přímého vyhledávání

Vstupní stránka ?	Návštěvy ? ↓	% nových návštěv ?	Noví uživatelé ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?	Transakce ?	Tržby ?
	34 193 Podíl z celku v %: 7,75 % (441 143)	73,76 % Prům. pro výběr dat: 77,80 % (-5,20 %)	25 220 Podíl z celku v %: 7,35 % (343 211)	58,06 % Prům. pro výběr dat: 53,29 % (8,95 %)	3,65 Prům. pro výběr dat: 3,36 (8,87 %)	00:03:11 Prům. pro výběr dat: 00:02:03 (54,88 %)	2,32 % Prům. pro výběr dat: 1,84 % (25,80 %)	793 Podíl z celku v %: 9,75 % (8 133)	948 071,00 Kč Podíl z celku v %: 14,06 % (6 743 284,00 Kč)
1. /	4 624 (13,52 %)	69,62 %	3 219 (12,76 %)	49,68 %	6,32	00:05:19	3,72 %	172 (21,69 %)	309 887,00 Kč (32,69 %)
2. /prihlaseni/?redirect=/admin_individual/categories_meta_text/	442 (1,29 %)	5,20 %	23 (0,09 %)	62,67 %	17,24	00:25:54	0,45 %	2 (0,25 %)	422,00 Kč (0,04 %)
3. /objednavka/	284 (0,83 %)	30,28 %	86 (0,34 %)	45,42 %	4,77	00:04:50	15,49 %	44 (5,55 %)	43 967,00 Kč (4,64 %)
4. /kontakty/	153 (0,45 %)	59,48 %	91 (0,36 %)	60,78 %	3,69	00:01:44	1,31 %	2 (0,25 %)	602,00 Kč (0,06 %)
5. /panenka-frozen-ledove-kralovstvi-zpivajici-elsa/	135 (0,39 %)	74,07 %	100 (0,40 %)	8,89 %	1,42	00:01:40	0,74 %	1 (0,13 %)	1 347,00 Kč (0,14 %)
6. /rohoze-na-zed-za-postel/	99 (0,29 %)	83,84 %	83 (0,33 %)	62,63 %	2,32	00:01:11	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
7. /houpaci-kreslo-relax/	88 (0,26 %)	88,64 %	78 (0,31 %)	62,50 %	1,91	00:01:18	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
8. /objednavka/objednavka-dokoncena/	82 (0,24 %)	36,59 %	30 (0,12 %)	50,00 %	5,71	00:04:39	19,51 %	16 (2,02 %)	14 572,00 Kč (1,54 %)
9. /hracky/	76 (0,22 %)	89,47 %	68 (0,27 %)	39,47 %	6,39	00:02:26	1,32 %	1 (0,13 %)	309,00 Kč (0,03 %)
10. /kobercove-naslapy-na-schody-ecoste-p-25-x-65-cm/	76 (0,22 %)	57,89 %	44 (0,17 %)	52,63 %	2,00	00:01:41	1,32 %	1 (0,13 %)	518,00 Kč (0,05 %)

Příloha 5.17 Návštěvy z QR kódů

Zdroj ?	Návštěvy ? ↓	% nových návštěv ?	Noví uživatelé ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?	Transakce ?	Tržby ?
	213 Podíl z celku v %: 0,08 % (260 340)	12,21 % Prům. pro výběr dat: 74,66 % (-83,65 %)	26 Podíl z celku v %: 0,01 % (194 376)	45,54 % Prům. pro výběr dat: 53,59 % (-15,02 %)	5,19 Prům. pro výběr dat: 3,36 (54,27 %)	00:06:54 Prům. pro výběr dat: 00:02:04 (233,72 %)	1,88 % Prům. pro výběr dat: 2,22 % (-15,27 %)	4 Podíl z celku v %: 0,07 % (5 770)	1 110,00 Kč Podíl z celku v %: 0,03 % (4 391 345,00 Kč)
1. offline	213(100,00 %)	12,21 %	26(100,00 %)	45,54 %	5,19	00:06:54	1,88 %	4(100,00 %)	1 110,00 Kč(100,00 %)

Příloha 5.18 Návštěvnost ze sociálních sítí

Sociální síť ?	Návštěvy ? ↓	% nových návštěv ?	Noví uživatelé ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na 1 návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?	Konverzní poměr elektronického obchodu ?	Transakce ?	Tržby ?
	1 902 Podíl z celku v %: 0,43 % (441 143)	67,77 % Prům. pro výběr dat: 77,80 % (-12,89 %)	1 289 Podíl z celku v %: 0,38 % (343 211)	54,57 % Prům. pro výběr dat: 53,29 % (2,41 %)	3,97 Prům. pro výběr dat: 3,36 (18,29 %)	00:02:53 Prům. pro výběr dat: 00:02:03 (40,39 %)	2,79 % Prům. pro výběr dat: 1,84 % (51,15 %)	53 Podíl z celku v %: 0,65 % (8 133)	32 393,00 Kč Podíl z celku v %: 0,48 % (6 743 284,00 Kč)
1. Facebook	1 881 (98,90 %)	68,10 %	1 281 (99,38 %)	54,70 %	3,95	00:02:52	2,82 %	53 (100,00 %)	32 393,00 Kč (100,00 %)
2. Pinterest	11 (0,58 %)	0,00 %	0 (0,00 %)	18,18 %	6,82	00:04:24	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
3. Facebook Apps	7 (0,37 %)	85,71 %	6 (0,47 %)	85,71 %	1,86	00:01:56	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)
4. VKontakte	3 (0,16 %)	66,67 %	2 (0,16 %)	33,33 %	9,00	00:06:04	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Kč (0,00 %)

Příloha 5.19 Výkon produktů dle tržeb

Produkt ?	Množství ?	Unikátní nákupy ?	Tržby za produkt ? ↓	Průměrná cena ?	Průměrné množství ?
	219 580 Podíl z celku v %: 100,00 % (219 580)	13 632 Podíl z celku v %: 100,00 % (13 632)	6 589 726,74 Kč Podíl z celku v %: 100,00 % (6 589 726,74 Kč)	30,01 Kč Prům. pro výběr dat: 30,01 Kč (0,00 %)	16,11 Prům. pro výběr dat: 16,11 (0,00 %)
1. "Vysoušeč rukou Jet Dryer Classic - bílý"	4 (0,00 %)	1 (0,01 %)	55 127,28 Kč (0,84 %)	13 781,82 Kč	4,00
2. Průmyslová rohož Orthoness De Lux Diamond role - černá, 122 cm x 18,3 m	2 (0,00 %)	1 (0,01 %)	48 975,20 Kč (0,74 %)	24 487,60 Kč	2,00
3. "Panenka zpívající Elsa karaoke FROZEN - Ledové království"	28 (0,01 %)	27 (0,20 %)	44 737,95 Kč (0,68 %)	1 597,78 Kč	1,04
4. "Samolepící kapsa C5, 16 x 22 cm"	35 200 (16,03 %)	18 (0,13 %)	38 068,00 Kč (0,58 %)	1,08 Kč	1 955,56
5. "Zatrávňovací dlažba ECORASTER E30 - zelená, 33 x 33 x 3 cm"	900 (0,41 %)	1 (0,01 %)	31 986,00 Kč (0,49 %)	35,54 Kč	900,00
6. "Vysoušeč rukou Jet Dryer Hepa - bílý"	2 (0,00 %)	1 (0,01 %)	30 980,16 Kč (0,47 %)	15 490,08 Kč	2,00
7. "Stůl na stolní tenis SPONETA S7-62i - zelený"	3 (0,00 %)	2 (0,01 %)	29 476,86 Kč (0,45 %)	9 825,62 Kč	1,50
8. "Panenka Disney Sofie První 36 cm"	45 (0,02 %)	44 (0,32 %)	27 241,31 Kč (0,41 %)	605,36 Kč	1,02
9. Samolepící kapsa C5, 16 x 22 cm	23 300 (10,61 %)	26 (0,19 %)	27 081,00 Kč (0,41 %)	1,16 Kč	896,15
10. "Magnetická tabule - 200 x 100 cm, hliníkový rám"	17 (0,01 %)	10 (0,07 %)	26 118,12 Kč (0,40 %)	1 536,36 Kč	1,70

Příloha 5. 20 Výkon produktů dle nákupů

Produkt ?	Množství ?	Unikátní nákupy ? ↓	Tržby za produkt ?	Průměrná cena ?	Průměrné množství ?
	219 580 Podíl z celku v %: 100,00 % (219 580)	13 632 Podíl z celku v %: 100,00 % (13 632)	6 589 726,74 Kč Podíl z celku v %: 100,00 % (6 589 726,74 Kč)	30,01 Kč Prům. pro výběr dat: 30,01 Kč (0,00 %)	16,11 Prům. pro výběr dat: 16,11 (0,00 %)
1. "Panenka Disney Sofie První 36 cm"	45 (0,02 %)	44 (0,32 %)	27 241,31 Kč (0,41 %)	605,36 Kč	1,02
2. "Hra Dixit - ADC"	44 (0,02 %)	40 (0,29 %)	21 490,92 Kč (0,33 %)	488,43 Kč	1,10
3. "Antivibrační podložka - 60 x 60 x 1,5 cm"	51 (0,02 %)	39 (0,29 %)	16 859,58 Kč (0,26 %)	330,58 Kč	1,31
4. Nafukovací bazén Giant 200 x 150 cm	29 (0,01 %)	29 (0,21 %)	10 761,03 Kč (0,16 %)	371,07 Kč	1,00
5. "Panenka zpívající Elsa karaoke FROZEN - Ledové království"	28 (0,01 %)	27 (0,20 %)	44 737,95 Kč (0,68 %)	1 597,78 Kč	1,04
6. "Magnetická tabule - 60 x 40 cm, dřevěný rám"	42 (0,02 %)	26 (0,19 %)	5 611,54 Kč (0,09 %)	133,61 Kč	1,62
7. Samolepící kapsa C5, 16 x 22 cm	23 300 (10,61 %)	26 (0,19 %)	27 081,00 Kč (0,41 %)	1,16 Kč	896,15
8. "Korková nástěnka - 90 x 60 cm"	47 (0,02 %)	25 (0,18 %)	5 466,99 Kč (0,08 %)	116,32 Kč	1,88
9. Antivibrační podložka - 60 x 60 x 1,5 cm	33 (0,02 %)	25 (0,18 %)	10 909,14 Kč (0,17 %)	330,58 Kč	1,32
10. "Sukně zimní princezna"	30 (0,01 %)	24 (0,18 %)	1 804,84 Kč (0,03 %)	60,16 Kč	1,25

Příloha 6 Marketingové výdaje za rok 2015

	Výdaje (v Kč)	Transakce	Návštěvy	Tržby (v Kč)
Leden	8 320	167	16 103	205 297
Únor	13 915	230	16 437	261 496
Březen	10 043	285	20 241	278 787
Duben	15 485	118	10 969	114 233
Květen	26 655	363	26 541	314 710
Červen	17 470	636	43 042	458 252
Červenec	15 155	622	35 397	522 060
Srpen	21 890	732	39 322	713 864
Září	19 600	641	38 728	501 233
Říjen	31 910	843	50 357	655 727
Listopad	60 955	1551	70 802	1 299 393
Prosinec	79 880	1945	73 204	1 418 232